



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Relační marketing vysoké školy  
Relationship Marketing of University

Student:	Jana Macúchová
Vedoucí diplomové práce:	doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student:

**Bc. Jana Macúchová**

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

**Relační marketing vysoké školy  
Relationship Marketing of University**

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska relačního marketingu
  3. Charakteristika prostředí
  4. Metodika práce
  5. Analýza a vyhodnocení dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOLLENSSEN, Svend. *Marketing Management: A Relationship Approach*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2014. 720 p. ISBN 978-0273778851.
- MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012. 1080 p. ISBN 978-0273725855.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. akt. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.



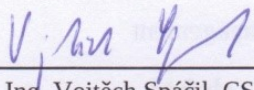
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

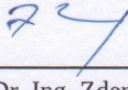
Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauzerová, CSc.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017

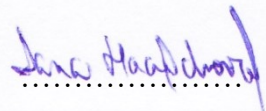


  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, vyjma přílohy č. 1.“

V Ostravě dne 21. 4. 2017

A handwritten signature in blue ink, reading "Jana Macúchová", written over a horizontal dotted line.

Jana Macúchová

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odborný dohled a rady při zpracování této práce.

# Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska relačního marketingu .....	6
2.1	Relační marketing .....	6
2.2	Relační marketing školy.....	11
3	Charakteristika prostředí .....	15
3.1	Veřejné vysoké školy .....	15
3.2	Soukromé vysoké školy .....	16
3.3	Terciární vzdělávání.....	16
3.4	Makroprostředí.....	18
3.5	Mezoprostředí.....	20
3.6	Mikroprostředí.....	21
3.7	SWOT analýza .....	21
4	Metodika práce.....	24
4.1	Marketingový problém a cíl výzkumu .....	24
4.2	Plán marketingového výzkumu.....	24
5	Analýza a vyhodnocení dat .....	27
5.1	Porovnání oborů mezi sebou – výběr .....	27
5.2	Korelace .....	30
5.3	Faktorová analýza .....	39
5.4	Nejhorší pedagog.....	40
5.5	Nejhorší předmět.....	42
6	Návrhy a doporučení .....	46
6.1	Přitažlivost vztahu.....	46

6.2	Spokojenost .....	47
6.2.1	Zvyšování kvality vzdělání .....	47
6.2.2	Dobrá pověst jako nejvýznamnější hodnota školy → dbát o ni .....	49
6.2.3	Hrdost studentů .....	50
6.2.4	Diskusní fórum.....	50
6.3	Udržovaný a rostoucí vztah.....	52
6.4	Aplikace taktik relačního marketingu .....	52
7	Závěr.....	54
	Seznam použité literatury.....	55
	Seznam zkratk .....	59
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	



# 1 Úvod

Vztahy jsou důležité a to nejen ty mezilidské. Vztahy vznikají mezi firmami, mezi firmami a konečnými spotřebiteli, mezi školou a studenty. Vztahy mohou být krátkodobé nebo dlouhodobé. Záleží pouze na subjektech, kteří tvoří vztah, jaký ve skutečnosti bude.

Dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře s cílem udržet zákazníka charakterizuje relační marketing. Je jednodušší budovat, udržovat a prohlubovat vztahy se stávajícími zákazníky než hledat stále nové. Jenže ne všichni zákazníci preferují relační marketing, proto je důležité zjistit, kteří zákazníci se vyznačují spokojeným typem chování nebo mají skrytý potenciál. V jiných případech je uplatňování relačního marketingu považováno za plýtvání zdroji. Relační marketing je investicí.

Cílem práce je zjistit, zda studenti vnímají nějaký vztah se školou a faktory, které pozitivně nebo negativně působí na budování, udržování a prohlubování vztahu.

Součástí práce jsou definice relačního marketingu a relačního marketingu školy, charakteristika makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí. Data byla získávána písemným dotazováním (dotazník 34 otázek). Ke zpracování a analýze dat byla primárně využita korelace a faktorová analýza. Získané informace byly vodítkem k návrhům a doporučením.

## 2 Teoretická východiska relačního marketingu

Vztahy vznikají mezi firmami navzájem (business-to-business trhy) nebo mezi firmami a konečnými spotřebiteli (business-to-customer trhy). Vztah mezi firmou a zákazníkem je založený na vzájemné závislosti, spolupráci a výhodnosti. Vztah firmy a zákazníka se v čase vyvíjí, mění a prohlubuje. Aby zúčastněné strany dosáhly svých cílů, dochází mezi nimi k výměně formálních a neformálních informací, inovacím, modifikacím produktů a systémů. Firmy se snaží rozvíjet stávající vztahy, protože je méně náročné (psychicky i finančně) udržet stávající zákazníky než hledat nové. Prioritou se stává udržování dlouhodobě perspektivních vztahů, které jsou oboustranně výhodné. Základem relačního marketingu je vytvoření dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a společností místo krátkodobých vztahů (transakční přístup). Zákazníci se chtějí podílet na tvorbě produktu a firmy jim to stále častěji umožňují – částečné zapojení do vývoje produktu (Hollensen, 2014). Relační marketing se rozvíjí i v oblasti vysokoškolského vzdělání.

### 2.1 Relační marketing

Společnosti pečlivě monitorují požadavky zákazníků a mají přehled o tom, jak se tyto potřeby a přání vyvíjejí a mění. V reakci na tyto poznatky byl formulován nový koncept pod názvem relační marketing (vztahový marketing). Prostřednictvím relačního marketingu bylo dosaženo velkého úspěchu nejprve ve službách a business-to-business trhu, což zaujalo marketingové pracovníky v jiných oblastech, kteří předpokládali, že vznikne nový koncept, který nahradí nebo alespoň rozšíří tradiční marketingový model. Rok 1990 je považován za začátek rozvoje relačního marketingu. Tento koncept znamenal posun v podnikatelském myšlení (Brink a Berndt, 2008).

Koncepce relačního marketingu vyžaduje významný posun v oblasti zaměření, tj. přesun s transakčního marketingu do relačního tzn., že firma upustí od krátkodobých transakčně-orientovaných marketingových aktivit a zaměří se na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Smyslem transakčního marketingu je nalákat zákazníka ke koupi produktu, kdežto v relačním marketingu je prodej chápán jako první krok k budování vztahu (Stewart a Saren, 2014). Rozdíly mezi relačním a transakčním marketingem jsou zobrazeny v Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Rozdíly mezi relačním a transakčním marketingem

Proměnné	Transakční marketing	Relační marketing
délka vztahu	jednorázový/krátkodobý	dlouhodobá perspektiva
zóna zájmu	jednotlivé prodeje	udržení zákazníka
struktura	jednorázové nezávislé transakce	vztah založený na vzájemné důvěře
zákaznický servis	nízký důraz	vysoký důraz
závazek vůči zákazníkovi	omezený	vysoký
vztah	statický	dynamický
zaměření firmy	funkce výrobku	hodnota pro zákazníka
sdílení informací	omezené	maximální
komunikace	přesvědčovací	sdělovací (smysl a význam)

Zdroj: Stewart a Saren (2014); Hollensen (2014)

Relační marketing je popisován jako vícerozměrná oblast tvořená aspekty důvěry, komunikace, sdílené hodnoty, empatie, reciprocity. Spokojenost a důvěra má vliv jak na loajalitu zákazníka, tak na dlouhodobý vztah. Primárním úkolem je uspokojení požadavků stávajících zákazníků, což se odráží ve zvýšené důvěře ve firmu a její výrobky. Loajalita, důvěra a spokojenost jsou navzájem provázané. Pokud společnost právě v těchto oblastech tápe, musí je zlepšit a to prostřednictvím analýzy chování a jednání svých zákazníků a následné implementace nových poznatků. Výsledkem je zdokonalení dlouhodobých vztahů se zákazníky (Radionova a Praude, 2016).

Základna relačního marketingu je tvořena třemi odlišnými ale vzájemně propojenými teoretickými přístupy (Hennig-Thurau a Hansen, 2000):

- chování jeho perspektiva,
- teorie sítě – vztahová síť,
- nová institucionální ekonomie.

Důvěryhodnost, spokojenost zákazníků a jejich stabilita a orientace na vztahy uvnitř firmy charakterizují první teoretický přístup. Druhý přístup je zaměřen na vzájemnou

komunikaci týkající se business-to-business marketingu. Firmy jsou považovány za aktéry pracující s mnoha aspekty a dlouhodobými sociálními systémy zvané vztahové sítě. Snahou nové institucionální ekonomie je používání moderní ekonomické teorie pro vysvětlení vývoje a rozpadů vztahů (Hennig-Thurau a Hansen, 2000). Nová institucionální ekonomie doplňuje nebo obměňuje stávající neoklasickou ekonomii. „Výchozími pojmy nové institucionální ekonomie jsou vlastnická práva a transakční náklady“ (Holman, 2005, s. 316). Relačním marketingem jsou prezentovány specifické dimenze vztahu, jejichž cílem je minimalizování nákladů na jeho řízení.

V literatuře lze nalézt mnoho definic relačního marketingu. První formulace zněla následovně. Relační marketing je zaměřen na budování vztahů se zákazníky – získávání a upevňování jejich vztahů. Komplexně na relační marketing jako první pohlížel Grönroos (1997). Dle něj prostřednictvím relačního marketingu dochází k získávání, tvorbě, zdokonalování, popřípadě zrušení vztahu se zákazníky, přičemž ani jedna strana nesmí přijít k újmě, tedy musí být dodrženy všechny sliby a cíle, které byly vymezeny a postupně zformulovány v průběhu fungování vztahu. Americká marketingová asociace definuje relační marketing jako „marketing s cílem rozvíjet a řídit dlouhodobé a/nebo důvěryhodné vztahy se zákazníky, distributory, dodavateli nebo jinými stranami v rámci obchodního prostředí.“

Všechny definice relačního marketingu poukazují na klíčovou roli zákazníka, na nepřetržité úsilí mezi prodávajícím a kupujícím, dlouhodobý vztah. Proto se hlavní prioritou společností stává snaha sjednotit procesy, technologie, osoby a komunikaci ve prospěch zvyšující se hodnoty pro zákazníka. Hodnota pro zákazníka je prostřednictvím relačního marketingu vytvářena budováním vztahů uvnitř organizace a mezi organizací a jejím okolím. Jedná se o řetězec vztahů v rámci mikro a mezoprostředí. Zjištění, kteří zákazníci patří k nejziskovějším, pomůže společnostem soustředit pozornost právě na ně – jeden z principů relačního marketingu (Brink a Berndt, 2008).

Podle Hennig-Thurau a Hansen (2000) je identifikováno šest klíčových principů relačního marketingu. Tyto principy jsou pojmenovány jako „6 i“:

- informace o zákaznících (information),
- investice do zákazníků (investing),
- individuální nabídka pro každého zákazníka (individuality),
- komunikace (interaction),

- integrace (integration),
- záměr, úmysl (intention).

V první fázi je důležité získat hodnověrné informace o svých zákaznících. Z těchto informací následně firmy vybudují zákaznickou databázi jako základ vhodný pro tvorbu vztahu se zákazníkem. Za druhé, nezbytností je vyselektovat zákazníky, kteří mají potenciál, stojí za to do nich investovat. Další princip souvisí s individuální nabídkou pro každého zákazníka. V tomto případě je vhodné využít customizaci, tj. přizpůsobit produkt konkrétnímu zákazníkovi. Tento přístup je zajímavý z hlediska individualizace v kombinaci s minimalizací nákladů. Čtvrtý princip zahrnuje systematickou komunikaci se zákazníkem. Obousměrná komunikace se zákazníkem by měla prohloubit proces učení a pochopení požadavků a potřeb zákazníka. Integrace upozorňuje na nutnost organizovat a řídit vztahy a vnitrofiremní znalosti, tzn. soudržnosti a koordinace vnitřních procesů. Systematické procesy vytvářejí výsledný plnohodnotný obchodní vztah. Poslední princip je zaměřen na úsilí vytvářet ojedinělý charakter obchodních vztahů odlišujících firmu od konkurence (Hennig-Thurau a Hansen, 2000).

Flieger (2014) ve svém článku zmiňuje koncepci relačního marketingu jako „5 i“, která zahrnuje pět klíčových znaků ve vztahu se zákazníkem:

- identifikace zákazníka,
- individualizace,
- interakce,
- integrace,
- integrita.

Tato koncepce je obdobná jako výše uvedené principy relačního marketingu. Představuje srovnatelné aspekty. Obsahem identifikace je nutnost poznat vlastnosti zákazníka a porozumět mu (analogie k informacím o zákazníkovi). Důvodem je následná komunikace, která díky těmto znalostem bude preciznější a účinnější. Vytvoření nabídky na míru zákazníkovi umožňuje individualizace, tedy pochopení specifických potřeb a požadavků každého zákazníka (individuální nabídka pro každého zákazníka). Interakce a integrace jsou totožné s výše uvedenými principy. Integrita je hlavním prvkem, protože zdůrazňuje vztah založený na pravdivosti a úctě, což následně vede k důvěře a loajalitě zákazníka (Flieger, 2014).



Pro uplatňování relačního marketingu si firmy myslí, že stačí pouze investovat do CRM (customer relationship management, řízení vztahů se zákazníky) software. Součástí CRM software je mnoho aplikací, které usnadňují firmám spravovat údaje o zákaznících, o přístupu k obchodním informacím, prodeji, marketingu, zákaznickém servisu, řízení zaměstnanců, obchodních vztahů apod. Po tomto kroku se všechny společnosti označují za vztahově orientované. Jedná se o nesprávný úsudek. Problém tkví ve skutečnosti, že většina firem není schopna správně implementovat strategii relačního marketingu (Šonková a Grabowska, 2015). Klíčovým požadavkem je celková změna společnosti – orientace na zákazníka, vyvolání touhy po jedinečnosti výměnou za vztah mezi firmou a zákazníkem (Palmatier, 2008). První prioritou strategie relačního marketingu je poslání, které zahrnuje cíle, strategické zaměření společnosti a hodnoty. Všechny aspekty jsou zákaznický orientované. Za druhé, interní a externí analýza. Analýzu je nutné zaměřit jak na celé odvětví, tak na zákazníky, dodavatele a konkurenty a zároveň na bariéry vstupu a výstupu z odvětví. Za třetí, formulovat strategii vhodnou pro daný výrobek a obsazený trh. Další krok je zaměřený na marketing – odráží to, co zákazník nakupuje. V nabídce je zahrnuta přidaná hodnota pro zákazníka. Řízení kvality služeb je obsahem posledního kroku. Pro zvýšení kvality je nutné implementovat TQM (Total Quality Management). Technika TQM se zabývá přístupem k řízení kvality ve všech funkčních útvech společnosti, a současně je i metodou strategického řízení a manažerskou filozofií firemních aktivit. Smyslem správně implementované strategie relačního marketingu je loajalita zákazníků a pozitivní odezva. Všechny části strategie je nutné měřit z pohledu zákazníka (externí pohled) a firmy – interní pohled (Šonková a Grabowska, 2015). Primárním cílem relačního marketingu je formování dlouhodobě-výhodných vztahů mezi firmou a zákazníkem. K účelu získání a udržení zákazníka jsou využívány různé techniky jako zákaznický servis, věrnostní programy, zapojení zákazníka do vývoje produktu (design, chuť, barevná kombinace). Zahrnuje rovněž rozšiřování vztahů s prostředníky stejně jako s konečnými zákazníky. Všechny procesy je třeba přiblížit k zákazníkovi a vybudovat s ním kontinuální vztah.

V teorii i praxi je důvěra považována za jednu z nejdůležitějších částí relačního marketingu. Důvěra je pojímána jako spolehlivost druhé strany. Důvěra zákazníka má pozitivní vliv na loajalitu, kladné slovo z úst, generalizaci. V případě zneužití důvěry je výsledkem nespokojenost zákazníka, odvrácení se od firmy, diskriminace. Další významnou částí je závazek zákazníka. Vyšší věrnost zákazníka vychází z minulých zkušeností, které zanechaly v zákazníkovi pozitivní ohlasy, tudíž firma očekává, že zákazník bude nadále

využívat výhod ze vztahu (Anabila, Narteh a Tweneboah-Koduah, 2012). Nepostradatelnou součástí ovlivňující získávání a udržení zákazníka je komunikace. Jak účinná komunikace bude, záleží na její frekvenci a intenzitě (Schiffman, Kanuk a Hansen, 2008).

## 2.2 Relační marketing školy

Prostřednictvím relačního marketingu firmy budují dlouhodobé vztahy se zákazníky, což podporuje loajalitu zákazníků a formuje stabilní a prospěšné vztahy pro obě strany. Je tento přístup vhodný pro vzdělávací instituce – vysoké školy? Snahou vysokých škol je docílit aby studenti pravidelně navštěvovali přednášky a cvičení, i nadále udržovat vztahy s absolventy (absolventi reprezentují svou alma mater) a zrušit anonymitu mezi studentem a školou v rámci „pracovně-právního vztahu“. Vystává otázka, zda studenti nebo absolventi skutečně stojí o takový vztah a zda budování vztahu má vliv na spokojenost studentů. Podle studie budování vztahů zvyšuje spokojenost studentů (Trocchia, Finney a Finney, 2010).

Podle Trocchia, Finney a Finney (2010) v prostředí vysokých škol lze aplikovat tři typy taktik relačního marketingu, které budují, udržují a prohlubují vztahy se studenty:

- obchodní přátelství (commercial friendship),
- zvláštní péče, zacházení (preferential treatment),
- hmotné odměny (tangible rewards).

Podobně jako zaměstnanci firem navazují obchodní přátelství se svými zákazníky (cíl a motivace zároveň), obdobné přátelství funguje i na univerzitách. Jedná se o úsilí a čas, které jsou školou vynakládány z důvodu poznání osobnosti studenta prostřednictvím různých vazeb. Všeobecně zvláštní péče zahrnuje, jak firmy pečují o pravidelné zákazníky vzhledem k nepravidelným. V prostředí vysokých škol vnímá student tuto péči, pokud je ve schopnostech školy vyvinout úsilí a pozornost vůči konkrétnímu studentovi (jemu) než jiným studentům. Hmotné odměny zákazníci obdrží za věrnost. Na vysokých školách jsou hmotné odměny tvořeny například prospěchovými stipendii, účasti v soutěžích, programech apod. Student musí tyto odměny vnímat (Trocchia, Finney a Finney, 2010). Obecně se očekává, že studenti s větší angažovaností ve studiu lépe reagují na tyto typy taktik.

Výhody a nevýhody relačního marketingu v prostředí vzdělávacích institucí. Pokud má vysoká škola implementovat relační marketing musí si být vědoma výhod, které jsou přinášeny jí jako firmě a studentům jako zákazníkům. Výhody plynoucí z relačního

marketingu zvyšují spokojenost studentů, což následně zvyšuje nejen jejich loajalitu. Funguje to podobně, jako když si zákazníci vybírají obchody, kde koupí výrobky nebo služby. Budou věrni těm institucím, které jim přinesou vyšší hodnotu oproti konkurenci. Studenti si vyberou školu, která nabízí vyšší hodnotu vzdělání než konkurenční vysoké školy a v případě navazujícího studia jí zůstanou věrni. Student věnuje pozornost skutečnostem, které obětuje škole a co získává zpět. Například studenti soukromých vysokých škol platí poplatky, které jsou zárukou „kvalitních“ vzdělávacích služeb. Faktory požadované studenty univerzit jsou kvalita, spokojenost, praxe, benefity atd. Dlouhodobý vztah mezi školou a absolventy může být ve formě poskytování praxe absolventy, kteří zúročili své schopnosti a vysokoškolské znalosti na trhu práce nebo pokračovat v pedagogické činnosti, doktorském studiu... Přínos relačního marketingu pro vysoké školy je v množství příchozích studentů (doporučení stávajících), zvýšení dotací ze státního rozpočtu, pomoc stávajícím studentům, výzkumné projekty. Více spokojených studentů znamená jednodušší zaměstnaneckou politiku vysoké školy (Pariza-Manea, 2012). Spokojený pedagog + spokojený student = spokojená univerzita. Problémem relačního marketingu je, zdali student nebo absolvent má zájem o vztah se školou. I při dokonalé aplikaci relačního marketingu univerzitou se může stát, že studenti půjdou studovat do zahraničí, protože si myslí, že zahraniční univerzita jim nabídne přesně to, co hledají (úroveň studia, kvalitu, praxi). K nevýhodám patří i rozhodování s ohledem na zúčastněné strany (studenty, zaměstnance apod.).

K získávání, vytváření a udržování vztahů se studenty, absolventy Zeithaml, Bitner a Gremler (2006) zmiňují následující dílčí cíle:

- zajímavý, přitažlivý vztah – přitažlivost (attraction),
- spokojenost (satisfaction),
- udržovaný vztah (retention),
- rostoucí vztah (growing).

První dílčí cíl reflektuje potřebu vysoké školy získat zákazníky, kteří jsou ochotni navázat a budovat dlouhodobé vztahy. K tomuto účelu slouží segmentace. Druhý cíl je zaměřen na spokojenost. Pokud nabízené portfolio vysoké školy je pro zákazníky vyhovující, jsou s tím spokojeni a již se začíná vytvářet vztah mezi nimi. Spokojenost souvisí s věrností a odráží se i u absolventů a jejich návratu ke škole. Nabízené obory, stipendia, vědecké projekty, soutěže mají vliv na spokojenost studentů a absolventů – pozitivní word of mouth (WOM). Za třetí, spokojenost je důvodem udržování dlouhodobého vztahu tj. kvalitní služby,

přizpůsobování se měnícím potřebám a požadavkům, investice do vztahu a služeb. Nejčastěji se jedná o studenty – budoucí zaměstnance. Poslední je orientován na loajalitu zákazníků a růstový potenciál (Pariza-Manea, 2012).

V rámci relačního marketingu školy jsou budovány vztahy s potenciálními studenty, studenty, absolventy, vedením, zaměstnanci a zároveň s firmami, veřejností, zřizovateli a dalšími organizacemi, které mají vliv na kvalitu služeb, měnící se požadavky a potřeby. „Koncept budování vztahů k veřejnosti můžeme tedy rozšířit od vztahů školy k jejím hlavním zákazníkům a klientům (tj. žákům nebo studentům), přes mezilidské vztahy uvnitř školy, až po koncepti dobrých vztahů se všemi partnery školy. Teprve na této úrovni hovoříme o relačním marketingu školy“ (Světlík, 2009, s. 291).

Při implementaci relačního marketingu je vytvářena vztahová síť. Součástí vztahové sítě jsou interní a externí vztahy školy. Vztahy jsou ovlivněny jak samotnou školou (velikost, image, studijní programy), tak komunikací (frekvence a intenzita). Četnost kontaktů se členy sítě je rozdílná. Kontakty mohou být každodenní, pravidelné, nevyhnutelné nebo okrajové. Častý a pravidelný kontakt zvyšuje loajalitu vztahu, kdežto vzácný jeho hodnotu snižuje. Vztahová síť je tvořena z určitého záměru, rozhodnutí nebo požadavku. Zúčastněné strany jsou nositeli práv a povinností vycházejících ze vztahu. Některé vztahy jsou ihned důvěrné, zatímco jiné důvěrou, společnými názory, postoji a sympatiemi nikdy oplývat nebudou. Problémové vazby znemožňují vytvářet dlouhodobě perspektivní vztahy. Sílu a pevnost vztahu ovlivňuje osobnost člověka, jeho zájmy, názory, postoje, motivace, hobby a současně schůzky, konference a dotyčné publikum. Obsahem tvorby vztahové sítě školy jsou různé činnosti zahrnující kontaktování členů, schůzky, cíle, komunikaci, nalézání společných názorů, postojů (Světlík, 2009).

Různé fáze životního cyklu vztahu ovlivňují jeho účastníky. Je zapotřebí vědět, v jaké fázi životního cyklu se vztah nachází a přizpůsobit této fázi své jednání, chování a řízení. Škola v přípravné fázi zjišťuje nutnost tvorby vztahové sítě. Důvody tvorby vztahové sítě vycházejí z poznatků zaměstnanců nebo vedení. Tato fáze je spojená se stanovením cílů, interních a externích subjektů vztahu. Přípravná fáze je především na škole samotné, tedy navázat kontakty s případnými budoucími účastníky vztahové sítě. Jedná se o dojednání schůzky, přípravu materiálů, zdůvodnění výhodnosti vztahu. Druhá fáze, fáze růstu, je charakterizovaná rozrůstáním se vztahové sítě školy. Jak škola, tak partneři v síti mají zájem

utuzovat vzniklé vztahy. Primárním cílem je spokojenost a loajalita uvnitř sítě. Ve fázi zralosti je představena výsledná podobná vztahová síť. Dochází k roztrídění na významné a méně významné partnery. S významnými partnery škola prohlubuje vztahy. S méně významnými postupně snižuje frekvenci kontaktů, což má za následek ukončení vztahu podle zásad slušného chování, etiky (Světlík, 2009).



### 3 Charakteristika prostředí

Vysokoškolské vzdělání poskytují v České republice veřejné, státní a soukromé vysoké školy a také zahraniční a pobočky zahraničních vysokých škol. Zřizovatelem veřejných vysokých škol je zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. Podléhají Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy. Na území České republiky je 26 veřejných vysokých škol. Státní vysoké školy jsou zřizované podle § 94-95 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, podléhají Ministerstvu vnitra a Ministerstvu obrany. V České republice jsou dvě státní vysoké školy. Soukromé vysoké školy vystupují jako právnické osoby a vykonávají svou činnost na základě státního souhlasu ministerstva. Jejich vysokoškolské aktivity jsou prováděny podle § 39-43 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. V České republice působí 41 soukromých vysokých škol. V České republice pouze jedna zahraniční vysoká škola (evropská) splňuje povinnosti dané zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů (§ 93až § 93i). Zákon je zaměřen na práva a povinnosti zahraničních vysokých škol a jejich poboček (MŠMT, ©2013–2017).

#### 3.1 Veřejné vysoké školy

Zřizování a zrušení veřejných vysokých škol podléhá zákonu o vysokých školách. Název a sídlo je určeno zákonem. Pouze na základě zákona je možné veřejnou vysokou školu sloučit s jinou nebo rozdělit na jiné veřejné vysoké školy. Orgány veřejné vysoké školy jsou akademický senát, rektor, vědecká rada (umělecká rada nebo na neuniverzitní vysoké škole akademická rada), rada pro vnitřní hodnocení (je-li zřízena), disciplinární komise, správní rada a kvestor. Rozpočet veřejné vysoké školy je sestavován na období jednoho kalendářního roku (sestavení nesmí být deficitní). Příjem veřejných vysokých škol je tvořen především příspěvkem ze státního rozpočtu, podporou výzkumu, vývoje a inovací, dotacemi apod. Výše příspěvku je ovlivněna kapitálovou náročností studijních programů, počtem studentů, výsledky veřejné vysoké školy, jejím strategickým záměrem apod. Hospodaření veřejné vysoké školy je spjato zejména se vzdělávací a tvůrčí činností. Za závazky veřejné vysoké školy stát neručí. K povinnostem veřejné vysoké školy patří předkládání ministerstvu výroční zprávy, strategické záměry a to dle požadavků ministerstva. Součástí veřejné vysoké školy mohou být fakulty, vysokoškolské ústavy, jiná pracoviště související se vzdělávací a tvůrčí činností a zařízení se zaměřením na kulturní a sportovní aktivity, ubytování (zákon

č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů). Nejznámějšími veřejnými vysokými školami jsou Univerzita Karlova, Masarykova univerzita, Vysoká škola ekonomická v Praze, Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Univerzita Palackého v Olomouci atd. Žebříček českých veřejných vysokých škol nelze jednoznačně sestavit, jelikož neexistují jednotná kritéria jejich hodnocení. Různé instituce vydávají seznamy nejlepších vysokých škol. Tyto instituce používají odlišná hodnotící kritéria, a proto se jejich žebříčky liší.

### **3.2 Soukromé vysoké školy**

Soukromá vysoká škola je právnická osoba, jež je oprávněna poskytovat vysokoškolské vzdělání za předpokladu, že získala státní souhlas Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Ministerstvo rozhoduje o udělení či neudělení státního souhlasu a to do 150 dnů ode dne doručení žádosti. Soukromé vysoké školy jsou většinou zřizované jako společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti nebo občansky prospěšné společnosti. Vzdělávací a tvůrčí činnosti jsou soukromou vysokou školou financovány z vlastních zdrojů (např. poplatky za studium). Ministerstvo může soukromé vysoké škole poskytnout dotaci na vzdělávací aktivity (studijní programy, celoživotní vzdělávání), ale jen za určitých předpokladů. Soukromá vysoká škola musí povinně vyhotovit pro ministerstvo výroční zprávu týkající se její aktivity, formulovat strategický plán společně s ministerstvem a další skutečnosti uvedené v zákoně o vysokých školách. Státní souhlas ministerstva nemá soukromá vysoká škola zaručený natrvalo. Ministerstvo jej může z některých důvodů odebrat, např. závažné porušení zákona, chybí akreditace studijních programů, neposlechnutí žádosti ministerstva apod. Bez státního souhlasu nesmí působit jako soukromá vysoká škola a tedy vykonávat vzdělávací a tvůrčí činnosti (zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů). V České republice jsou soukromými vysokými školami Metropolitní univerzita Praha, o.p.s., NEWTON College, a.s., ŠKODA AUTO Vysoká škola o.p.s., Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s. a další.

### **3.3 Terciární vzdělávání**

Vysokoškolské vzdělání se týká úplně všech. Mnoho lidí se hlásí na vysoké školy a dostat se na ně je dnes „jednodušší“. Jenže dodělat vysokou školu se podaří jen zlomku přijatých. V rámci studia na vysoké škole si člověk rozšíří obzory, prodlouží mládí, může vykonávat povolání, u kterého je titul nutností a po studiu má širší možnosti při hledání práce.

Ale v některých případech titul není nutný, zaměstnavatelé požadují praxi, ne teorii. Někdy titul budoucího zaměstnavatele odradí od zaměstnání takového člověka, protože je pro něj moc drahý, vzdělaný a zkušený.

Na českých vysokých školách je nabízeno nepřeberné množství studijních oborů. Blíže se zaměříme na nabídku ekonomických oborů. Ekonomie, marketing, finance, management, účetnictví a daně, veřejná správa, to jsou nejčastěji nabízené obory na ekonomických fakultách. Například obor Finance patří k nejtěžšímu oboru na ekonomických fakultách. Obor je široce specializován – oblast finančního řízení, bankovníctví, pojišťovnictví, mezinárodních financí, veřejných financí, finančních trhů atd. Obor Marketing je zaměřen na oblast business-to-customer a business-to-business trhů, teoretickou a praktickou aplikaci marketingové problematiky, marketingového řízení, výzkumu, komunikace atd.

Ke studiu na ekonomické fakultě je zapotřebí mít určité dovednosti. Některé jsou stejné např. logické myšlení, jiné se liší obor od oboru (marketing – kreativita). Dále je studium zaměřeno na práci v týmu, komunikaci, prezentaci projektů. Fakulty spolupracují se soukromým sektorem i ostatními univerzitami. V nabídce fakult je odborná praxe, jejíž specializace závisí na studovaném oboru. Studium ekonomických oborů nabízí všechny vysoké školy. Absolvent najde uplatnění ve státním i soukromém sektoru.

Většina absolventů vysokých škol očekává atraktivní pracovní příležitosti, jelikož mají před nebo za jménem titul. V mnohých směrech ale pracovní možnosti neodpovídají jejich očekávání. Pravdou je, že absolventi vysokých škol mají širší možnosti při hledání práce, protože jsou schopni zpracovávat velké množství informací, orientovat se v odborné literatuře, chápat věci v širších souvislostech a některá povolání nelze vykonávat bez titulu (lékař, právník, zvěrolékař apod.). Právě proto v těchto oblastech slouží diplom jako kontrola, že držitel je oprávněn vykonávat danou činnost. Pro některé profese není titul nutný. I studium některých oborů na vysoké škole je „zbytečné“ a nijak neusnadní hledání budoucí práce. Nejlepší kombinací pro získání ať již vysněné nebo finančně zajímavé práce je jak teorie, tak praxe.

Marketing se na území České republiky vyvíjel již v období mezi první a druhou světovou válkou. Už v této době se projevovala potřeba propagovat produkty. Následovalo období socialismu, které dočasně zastavilo rozmach marketingu. Změna nastala až po

revoluci, tedy v 90. letech 20. století. Postupně na vysokých školách vznikaly první katedry marketingu (např. Vysoká škola ekonomická v Praze – katedra marketingu 1990; VŠB-TUO, Ekonomická fakulta – katedra marketingu 1991 a další). Hlavním důvodem vzniku těchto kateder byla praxe, která věnovala zvýšenou pozornost oblasti marketingu. Marketingové zkušenosti se rozšiřovaly a prohlubovaly postupně. Úsilím katedry marketingu je rozšíření teoretických a praktických poznatků souvisejících se společenským a tržním vývojem. Snaha je orientována na rozvoj marketingu a podporu profesního rozvoje oboru, spolupráci s podnikatelskými subjekty. Činnost oboru se odvíjí od společenského vývoje, požadavků firem, tvorby nových trendů, podoborů. Doba a požadavky trhu jsou pečlivě zkoumány. Používá se marketingový výzkum usnadňující firmě predikovat chování zákazníků a diverzifikovat podnikatelské riziko. Firmy si uvědomují důležitost poznání chování zákazníka, jeho rozhodovací proces, proto poptávají odborníky na marketing. Firmy chtějí rozumět svým zákazníkům. Obor marketing vyučovaný na vysokých školách vyplnil mezeru na trhu, která spočívala v nových potřebách trhu. Vzdělává jednotlivce, kteří se následně v této problematice orientují – rozpoznávají potřeby zákazníka, reagují na vzniklé situace na trhu apod.

### **3.4 Makroprostředí**

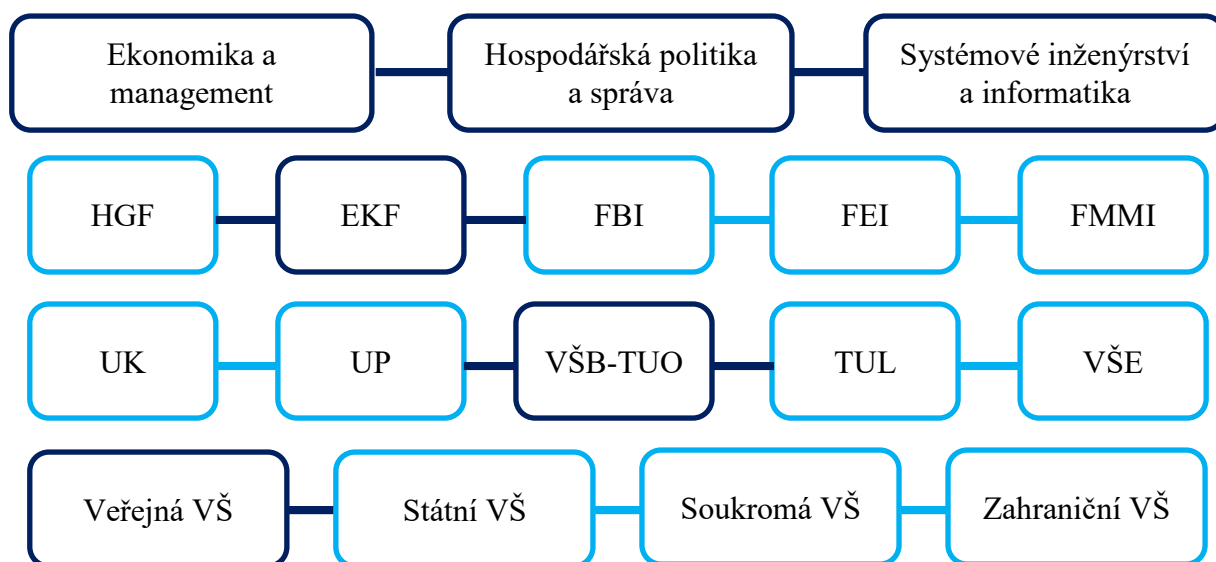
Vysoké školy jsou ovlivňovány makroprostředím, mezoprostředím a mikroprostředím. Vlivy makroprostředí nelze ovlivnit, proto je důležité pochopit makroprostředí a přizpůsobit tomu své činnosti. Makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, sociokulturní, technologické, politicko-právní a přírodní faktory. Činnost vysokých škol je velmi ovlivňována demografickými faktory, jako jsou velikost populace a její růst, rozložení, věková struktura, pohlaví apod. Populace se v určitém věku stává zákazníky škol, proto je důležité monitorovat populační křivku. I když počet obyvatel České republiky roste, obyvatelstvo stárne. Z celkového počtu 10 565 900 obyvatel (2016) tvoří věková skupina v rozmezí 65 a více let 18,6 % populace zatímco v rozmezí 0 až 14 let 15,5 %. Například v roce 2007 připadalo 11,1 živě narozených na 1 000 obyvatel kdežto v roce 2015 10,5 (ČSÚ, 2016). Velikost populace nesouvisí pouze s množstvím potenciálních studentů, ale také ovlivňuje počet akademických pracovníků, doktorandů, vybavení a inovace. Vzhledem ke změnám v demografické struktuře, marketingová strategie vysoké školy se zaměřuje jak na potenciální studenty z řad maturantů, tak na další cílové skupiny (celoživotní vzdělávání, univerzita třetího věku). Například počet podaných přihlášek ke studiu na terciární úrovni vzdělávání byl v roce 2010/11 353,7 tis., v roce 2016/17 jen 239,2 tis. Podíl uchazečů, kteří se

hlásili na vysokou školu bezprostředně po ukončení střední školy, tvořil 87,4 % na celkovém počtu absolventů maturitních oborů středních škol denní formy vzdělávání v roce 2011/12, z toho počet přijatých 67,8 %. V roce 2016/17 tvořil podíl přihlášených uchazečů 83,3 %, z toho počet přijatých 65,9 % (MŠMT, ©2013–2017). Další údaje – viz Příloha č. 1. K ekonomickým faktorům, které působí v oblasti vysokoškolského vzdělávání, patří například HDP, vládní výdaje, inflace. Ze státního rozpočtu jsou přerozdělovány finanční prostředky, jež jsou k dispozici. Výdaje ze státního rozpočtu slouží k financování aktivit státu např. školství. Pokud je k dispozici více financí prostředků, je pravděpodobné, že stát vynaloží více těchto prostředků na své aktivity tedy i na školství. Veřejné výdaje na školství činily v roce 2015 celkem 182 848 mil. Kč z toho na vysoké školy a všechny služby 33 651 mil. Kč, což představuje 18,4 % z celkových veřejných výdajů. Z hlediska mezinárodního srovnání je v České republice na primární až terciární úroveň vzdělávání vynakládán podprůměr HDP, např. v roce 2012 4,4 % HDP (MŠMT, ©2013–2017). Míra inflace (tj. cenová hladina) ovlivňuje výši cen vstupů školy. Vysoká škola je ovlivňována politicko-právními faktory. Legislativa je udávaná nadstátními organizacemi (Evropská unie), vládou státu, samosprávnými územními celky (kraje a obce). Politicko-právní faktory působí prostřednictvím zákonů (např. zákon o vysokých školách), vyhlášek (např. vyhláška č. 343/2002 Sb., o postupu a podmínkách při zveřejnění průběhu přijímacího řízení na vysokých školách), směrnic (např. standardy a směrnice pro zajištění kvality v Evropském prostoru terciárního vzdělávání), nařízení vlády (např. nařízení vlády č. 274/2016 o standardech pro akreditace ve vysokém školství), vnitřních předpisů vysokých škol, které eviduje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, metodických pokynů pro vysoké školy (např. manuál Evropské komise pro Dodatek k diplomu, výroční zprávy o činnosti vysokých škol) atd. (MŠMT, ©2013–2017). Součástí tohoto prostředí je i lobby. Vliv na školství mají volby a vítězná politická strana, která může mít jiný směr zájmu a ovlivní výši příspěvku na vzdělávání. Posledním významným faktorem jsou sociokulturní vlivy. V rámci kulturního prostředí je zapotřebí znát jak názory a hodnoty kultury, tak názory jednotlivců. Hmotné prvky mají vliv na poskytovanou úroveň vzdělání, nabízené portfolio, materiální prostředí, zaměstnance a komunikaci vysoké školy. Zahrnují produkty, přístroje, obory a budovy. Součástí nehmotných prvků je historie (Karel IV. – 1348 založení univerzity), hodnoty, normy (očekávané chování), znaky (zjednodušení komunikace), rituály (imatrikulace, promoce), verbální a neverbální komunikace (jazyk, odborná terminologie; proxemika, oční kontakt, gestika). Prvky sociálního prostředí zahrnují koncentraci obyvatel, věk, vzdělání, sociální postavení, zaměstnání, referenční skupiny.



### 3.5 Mezoprostředí

Mezoprostředí je nejbližší okolí školy, ve kterém se střetávají školy s dalšími účastníky trhu, jež podporují nebo omezují vzdělávací a tvůrčí činnosti vysoké školy. Vlivy mezoprostředí lze částečně ovlivnit. Zákazníci, konkurence, veřejnost, dodavatelé a distributoři tvoří mezoprostředí. Zákazníci vysoké školy se dělí na stávající a potenciální. Stávajícím zákazníkem je student jakékoliv formy (prezenční, distanční, kombinované) a typu (bakalářské, magisterské, doktorské, MBA, univerzita třetího věku atd.) studia. Potenciálními zákazníky jsou maturanti, uchazeči o další vzdělávání (doktorské, manažerské studium, celoživotní vzdělávání atd.). Z širšího pohledu se může jednat o celou společnost. Konkurenci vysoké školy představují jiné vysoké školy (veřejné, státní, soukromé, zahraniční). Zákazníci (kvantita, kvalita), pedagogové (kvalita), finanční prostředky, image to jsou nejdůležitější zdroje, o které vysoké školy soutěží – nutné pro přežití a rozvoj vysoké školy. Vysoká škola o své konkurenci zjišťuje informace týkající se poskytovaných služeb (portfolio, typ a forma studia), plánů konkurence (budoucnost – zaměření, rozvoj), reklamy, postavení na trhu apod. Každá vysoká škola chce dosáhnout konkurenční výhody (nákladové, diferenciační, marketingové). Z hlediska diferenciační výhody je nejpravděpodobnější diferenciací ve službách a pověst značky, u marketingové výhody image značky a pedagogové. Příklad identifikace úrovně konkurence je zobrazen v Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Identifikace úrovně konkurence

Zdroj: vlastní zpracování

Veřejnost ovlivňuje vzdělávací a tvůrčí činnost vysoké školy, stanovení cílů, strategický záměr. Veřejnost vysoké školy tvoří rodiče (vysokoškolské vzdělání chápáno jako předpoklad

ekonomického úspěchu a sociálního statusu), podniky (zájem zaměstnavatelů o absolventy, spolupráce), zřizovatel (zákon o vysokých školách), ministerstva, absolventi (prezentace alma mater), média (tisk, televize, rozhlas – ovlivňovatelé veřejného mínění), zaměstnanci, specifické skupiny (Rada vysokých škol, Česká konference rektorů, Centrum pro studium vysokého školství). Dodavatelé jsou důležitými obchodními partnery. Pro vysoké školy jsou dodavateli zejména střední školy a další instituce, které „dodávají“ škole zákazníky. Dalšími dodavateli jsou firmy nabízející přístroje, nástroje, zařízení, vybavení učeben a kanceláří nezbytné pro vzdělávací a tvůrčí činnosti.

### 3.6 Mikroprostředí

Mikroprostředí je vytvářeno spleť prvků a vztahů. Akademická obec vysoké školy je tvořena akademickými pracovníky a studenty vysoké školy. Mezi akademickými pracovníky a studenty probíhá komunikace, jakož i mezi jednotlivými útvary. Dochází ke spolupráci na všech úrovních. Na úroveň vnitřního prostředí vysoké školy má dopad vedení, mezilidské vztahy a interní veřejnost. Vysoká škola má svá specifika, například pouze vysoká škola má právo přiznávat akademické tituly, vykonávat habilitační řízení a další. Specifika se týkají také její kvality a výkonnosti. Podstatnou zvláštností škol je setrvačnost tzn., že škola nemění směr ani rychlost svého rozvoje a vzdělávací a tvůrčí činnosti (funguje stále stejně), i když na trhu nebo v požadavcích a potřebách dochází ke změnám.

### 3.7 SWOT analýza

Záměrem SWOT analýzy je zhodnotit interní a externí faktory, které ovlivňují úspěšnost, kvalitu vysokých škol (viz Tab. 3.1 a Obr. 3.2).

Tab. 3.1 SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY (S)		SLABÉ STRÁNKY (W)	
S1	Různorodost nabízených studijních programů a oborů	W1	Kvalita vzdělávání
S2	Vědecko-výzkumná činnost	W2	Nedostačující odbornost pedagogů
S3	Zájem zaměstnavatelů o absolventy	W3	Obtížné získávání praktických zkušeností studenty (během studia)
S4	Kreditový systém ECTS	W4	Nedostatečná vybavenost jazykovými znalostmi (četnost)
S5	Spolupráce s veřejností	W5	Motivace akademických pracovníků

PŘÍLEŽITOSTI (O)		HROZBY (T)	
O1	Diverzifikace vysokých škol	T1	Klesající demografická křivka
O2	Mezinárodní spolupráce (výuka, věda)	T2	Politika státu v oblasti školství
O3	Spolupráce a partnerství s praxí	T3	Kvalita uchazečů
O4	Podpora celoživotního vzdělávání	T4	Systém a strategie financování
O5	Mezinárodní standardizace	T5	Legislativa

Zdroj: vlastní zpracování

		Příležitosti (O)					Hrozby (T)				
		O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5
Silné stránky (S)	S1	++	++	++	++		+-	+-		+-	
	S2		++					+-		+-	
	S3			++							
	S4		++			++					
	S5				++						
Slabé stránky (W)	W1	- +	- +				--	--			--
	W2	- +	- +								
	W3	- +		- +							
	W4		- +			- +					
	W5		- +					--	--		

Obr. 3.2 Konfrontační matice

Zdroj: vlastní zpracování

Legenda:

++	Řešení problému
+-	Odolání hrozbě?
- +	Využití příležitosti?
--	Kořen problému

Kořen problému tkví v mnoha aspektech. Hrozbou je politika státu v oblasti školství a legislativa v kombinaci s kvalitou vzdělání a motivací akademických pracovníků. Své místo má zde i systém a strategie financování, jelikož přístup v této oblasti není jednotný.

Kvalita vzdělání je v dnešní době hojně diskutovaným tématem, protože je příliš mnoho vysokých škol na to, aby mohly mít kvalitní obsazení a výuku a počet studentů pro

udržení tolika škol rok od roku klesá. Klesající demografická křivka (vysoké školy bojují o každého studenta) a vítězí ekonomické aspekty nad kvalitou vzdělávání pouze kvalitu vzdělání snižují. V případě že vysoká škola je pouze továrnou na diplomy, dochází rovněž ke snižování kvality. Politika státu v oblasti školství i legislativa souvisí s kvalitou vzdělání. Nevhodná politika státu v oblasti školství (strategie vzdělávací politiky) a legislativa (například prostřednictvím novely zákona, jež nepředstavuje potřebnou reformu vysokého školství) nenapomáhají zvyšovat kvalitu vzdělání, nýbrž její úroveň ještě snižují. Nevhodně zavedená politika státu a pedagogové bez motivace ztěžují prostředí terciárního vzdělávání. Jakož i úroveň uchazečů všeobecně nemotivuje pedagogy zvyšovat své kvalifikace, způsoby výuky, informovanost apod.

Řešení problému spočívá v různorodosti nabízených studijních programů a oborů a kreditovém systému ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System, evropský systém přenosu a akumulace kreditů) v kombinaci s mezinárodní spoluprací, podporou celoživotního vzdělávání, spoluprací a partnerstvím s praxí a diverzifikací vysokých škol.

Množství a různorodost studijních programů a oborů v souvislosti s diverzifikací vysokých škol umožňuje vymezit postavení školy v daném studijním programu, tak aby vzdělávacím systémem byla uspokojena dimenze terciárního vzdělávání v co největším rozsahu. Závazkem Evropské unie je se podílet na rozvoji kvalitního vzdělávání a podporovat spolupráci a partnerství mezi členskými státy (univerzitami). Tato skutečnost nezbavuje členské státy zodpovědnosti, ale nadále je zavazuje k organizaci vzdělávacího systému se všemi jeho náležitostmi. Mezinárodní spolupráce v rámci terciárního vzdělávání může probíhat v mezinárodních vědeckých projektech, univerzitních sítích a mezinárodní mobilitě studentů a akademických pracovníků. Mezinárodní spolupráce v oblasti výzkumu, vývoje a inovací představuje zapojení vysokých škol do evropského výzkumného prostoru, spolupráci na projektech v mezinárodních výzkumných sítích a širší spolupráci se zahraničními univerzitami jak v rámci Evropské unie, tak mimo ni. Kreditový systém ECTS a mezinárodní spolupráce a standardizace zvýší mobilitu studentů. Nabízené studijní programy a obory poutají pozornost zaměstnavatelů, kteří projevují zájem o absolventy. Vysoké školy nabízejí mnoho kurzů se zaměřením na různé skupiny. Tyto kurzy podniky často využívají k dalšímu vzdělávání nebo rekvalifikaci svých zaměstnanců.

## **4 Metodika práce**

V rámci metodiky práce je definován marketingový problém, cíl výzkumu a plán marketingového výzkumu.

### **4.1 Marketingový problém a cíl výzkumu**

#### **Marketingový problém**

Relační marketing je používán k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Uplatňování relačního marketingu zvyšuje loajalitu zákazníků a vytváří oboustranně výhodné vazby. Je aplikace relačního marketingu v oblasti terciárního vzdělávání nezbytná? Vysoká škola jako vzdělávací instituce připravuje budoucí odborníky. Jelikož rapidně klesá demografická křivka, není jednoduché získat studenty a udržet si je. Vlivy makroprostředí a mezoprostředí vybízí ke změnám a nutí „být v pohybu“. Vysoká škola má zájem budovat stabilní a prospěšné vztahy se svými studenty a absolventy, prohlubovat je. Všeobecně problémem jsou vztahy a vazby mezi studenty a školou (pedagogy), přetrvávající anonymita z hlediska důvěry, závazku, komunikace, zvládání konfliktů, kvality vztahu a spokojenosti. Změna přístupu školy může přimět studenta k přehodnocení postoje a chování ke škole.

#### **Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je zjistit, jak studenti pohlíží na Ekonomickou fakultu VŠB-TUO (EKF), zda vnímají nějaký vztah se školou, co si myslí o škole a vztahu s ní a o jednotlivých faktorech, které fakultu reprezentují.

### **4.2 Plán marketingového výzkumu**

#### **Základní soubor**

Základním souborem jsou studenti Ekonomické fakulty VŠB-TUO studující bakalářské a navazující magisterské obory jako obor A, obor B, obor C v prezenční formě studia. Jeden z oborů byl vybrán z důvodu zaměření práce. Další dva obory byly vybrány z důvodu, že patří stejně jako první obor do studijního programu Ekonomika a management a lze tyto obory studovat v bakalářském i navazujícím magisterském studiu.

#### **Výběrový soubor**

K vymezení výběrového souboru byla využita nepravděpodobnostní výběrová technika vhodné příležitosti. Výběrový soubor byl generován z vhodných prvků (studentů

Ekonomické fakulty VŠB-TUO, bakalářského a navazujícího magisterského studia oborů A, B, C). Výběr respondentů byl ponechán na tazateli. U nepravděpodobnostní výběrové techniky záleží na úsudku výzkumníka a je subjektivní. Velikost výběrového souboru činila 176 respondentů, z toho obor A 47, obor B 94 a obor C 35.

### **Místo a čas realizace výzkumu**

Místo: Ekonomická fakulta VŠTB-TUO, Sokolská třída 33, Ostrava – rozdání v učebnách, tj. na přednáškách a cvičeních.

Datum a čas: od 28. února do 7. března 2017, mezi 9:00 až 14:00.

### **Časový harmonogram**

Tab. 4. 1 Harmonogram

Marketingový problém a cíle	Leden
Plán marketingového výzkumu	Leden
Dotazník (tvorba)	Únor
Sběr dat	Únor - březen
Analýza a vyhodnocování dat	Březen

Zdroj: vlastní zpracování

### **Metoda marketingového výzkumu**

Metodou marketingového výzkumu, prostřednictvím které jsou získána primární data, je písemné dotazování (kvantitativní metoda). Tato metoda je relativně finančně nenáročná, respondent není ovlivňován tazatelem a má poměrně dost času na vyplnění dotazníku. Jelikož je respondent sám, je zajištěna jeho anonymita a je pro něj jednodušší odpovídat na důvěrné (citlivé) otázky (například nejhorší předmět nebo jméno pedagoga) – nevymlouvá se. Důvodem výběru této metody je i skutečnost, že na fakultě je jednodušší získat respondenta z písemného dotazování než z online dotazování, protože je takřka „donucen“ odpovědět. Velkou nevýhodou je úroveň obtížnosti používaných otázek (použití jednoduchých otázek) a zároveň není možné kontrolovat, jak respondent porozuměl otázkám.

### **Dotazník**

Dotazník je složen s otázek, prostřednictvím kterých se získávají informace od respondentů. V dotazníku (viz Příloha č. 2) je 34 otázek. Otázky v dotazníku jsou zaměřeny na mínění studentů o vztahu se školou (jak s danými tvrzeními souhlasí) a tedy pochopení

vztahu mezi studentem a školou. Zda funguje a jak nebo neexistuje a proč relační marketing mezi studentem a školou (v tomto prostředí).

Součástí dotazníku jsou uzavřené a otevřené otázky a otázky o osobních údajích respondentů. Škály (uzavřené otázky) jsou nejvhodnější pro měření názorů a postojů. Svá rozhodnutí vyjadřovali respondenti na Likertově škále (hodnotové vyjádření 1-5), kde projevovali svůj souhlas (1 = zcela souhlasím) nebo nesouhlas (5 = zcela nesouhlasím). Otevřené otázky umožnili respondentům napsat předmět a pedagoga, jež k budování vztahu příliš nepřispívají. Poslední část otázek se týkala osobních údajů respondentů jako pohlaví, typ studia, obor a ročník.

### **Pilotáž**

Pro ověření srozumitelnosti, správnosti a vhodnosti formulace otázek v dotazníku byla provedena pilotáž. Ověřování bylo provedeno na malém vzorku respondentů (10 respondentů). Nebyly zjištěny chyby.

### **Statistické zpracování zjištěných informací**

Data byla zpracována prostřednictvím aplikace Microsoft Excel a programu IBM SPSS Statistics 24. Ke zpracování a analýze dat byly využity kvantitativní metody analýzy dat jako korelace a faktorová analýza. Korelace poukáže na typ a stupeň vztahu mezi dvěma veličinami (proměnnými). Pomocí faktorové analýzy je možné získána data z marketingového výzkumu zredukovat a sumarizovat. Velké množství proměnných je nutné snížit na zvládnutelnou, vyhovující úroveň.



## 5 Analýza a vyhodnocení dat

V této kapitole jsou získána data analyzována prostřednictvím kvantitativních metod analýzy dat.

### 5.1 Porovnání oborů mezi sebou – výběr

Průměrné hodnoty jednotlivých odpovědi a jejich směrodatné odchylky jsou zobrazeny v Tab. 5.1 Průměry a směrodatné odchylky (viz Příloha č. 3). Tato tabulka je rozdělena podle oborů, typu studia a celkových souhrnů.

#### Systémy LMS a Edison, zvyšování kvality vzdělání

Systémy LMS a Edison podle respondentů (ve vybraných oborech) pomáhají v práci a zároveň ji usnadňují (otázka č. 23). Práce prostřednictvím těchto platform není nijak časově omezená a je závislá pouze na internetovém připojení. K práci lze využít různá zařízení. Tato skutečnost souvisí s dnešní úspěšnou dobou, kdy nikdo nemá téměř na nic čas. Toto tvrzení je následováno tvrzením č. 22, jež zdůrazňuje zvyšování kvality vzdělání. Například studenti navazujícího magisterského studia oboru A nejvíce souhlasili právě s tímto tvrzením – zvyšování kvality vzdělání zahrnující jednotlivé zaměření oborů, přednášek, cvičení, zahraničních hostů, práci na skutečných projektech, problémech. Podle nich zvýšení těchto aspektů výuky zvýší spokojenost.

#### Jeden z hlavních důvodů výběru školy

Ze třech tvrzení týkajících se jednoho z hlavních důvodů výběru školy (otázky č. 3, 4, 5) u oborů A a B (bakalářské i navazující magisterské studium) byla historie nejméně důležitým důvodem ovlivňujícím studenty při výběru. U obou těchto oborů byla průměrná hodnota odpovědi 4,04 resp. 3,97. Lze usuzovat, že pro tyto studenty není historie faktorem, který vypovídá o kvalitě vzdělávací a tvůrčí činnosti školy. Následovalo pozitivní WOM, jež není rovněž součástí hlavních rozhodovacích kritérií, tzn., že forma osobních doporučení nemá podstatný význam, i když osoba předávající WOM má s fakultou nějaké zkušenosti. Poloha (lokalita) dopadla z těchto tří kritérií nejlépe. Průměrná hodnota u oborů A a B utvrzuje v názoru, že EKF se nachází v dobré lokalitě, v hlavním uzlu s jednoduchou dostupností nebo v některých případech v blízkosti domova. Průměrná hodnota odpovědi respondentů z oboru C (bakalářské i navazující magisterské studium) stanovila, že polohu a historii i WOM považují za jedny z hlavních důvodů výběru školy. U polohy lze usuzovat důvody stejné jako u výše zmíněných oborů. Historie může být považována za významnou

hned z několika důvodů, například jedná se o univerzitu s dlouhodobou tradicí (od roku 1849 VŠB-TUO, EKF 1977), Ekonomická fakulta jako jedna ze tří největších ekonomických fakult v České republice, dobré renomé a postavení za dobu své existence apod.

### **Zaměření na praxi a uplatnění na trhu práce (tvrzení č. 27 a 28)**

Z tabulky vyplývá, že studenti oborů A a B spíše nesouhlasili s tvrzením, že škola je dostatečně zaměřena na praxi. Toto hodnocení může vycházet z předpokladu, že převažuje teoretická rovina, malá propojenost výuky s praxí. Řešením může být zvýšení podílu odborné praxe ve výuce, užší a intenzivnější spolupráce škol se zaměstnaneckou sférou apod. I když považují zaměření školy na praxi jako nedostatečné, ohledně uplatnění na trhu práce po absolvování EKF si věří více, tedy nejsou až tolik skeptičtí. Lehce pozitivnější přístup může být zapříčiněn prací během studia ať už ve studovaném oboru či nikoliv. Tato skutečnost zvýhodňuje „pracující“ studenty od „nepracujících“, protože mají povědomí o reálných pracovních podmínkách. Tímto vysílají signál potenciálním zaměstnavatelům, že mají zájem o práci i vysoké pracovní nasazení, jsou motivováni a nechybí jim aktivní přístup. Podle studentů oboru C (bakalářské i navazující magisterské studium) je zaměření školy na praxi dostačující (spíše souhlasí). Toto stanovisko může vycházet ze samotného zaměření oboru. Tento obor je koncipován přímo na určitou problematiku jak z pohledu České republiky tak Evropské unie, získávání znalostí a praktických dovedností v této oblasti. Studenti bakalářského studia jsou více přesvědčení, že najdou dobré uplatnění na trhu práce jako absolventi EKF než studenti navazujícího magisterského (ti s tímto tvrzením ani souhlasili, ani nesouhlasili). Z hlediska výsledných průměrných hodnot všech oborů se studenti bakalářského i navazujícího magisterského studia nijak zvlášť nelišili.

### **Proměnlivost vztahu**

Podle výsledků průměrných hodnot (tvrzení č. 18) studenti oborů A a B se pohybují v rozmezí 2 – 3, tzn., že spíše souhlasili, až ani souhlasili, ani nesouhlasili s proměnlivostí jejich vztahu se školou, který závisí na splnění jejich očekávání. Výrazně se lišily hodnoty mezi studenty bakalářského a navazujícího magisterského studia oboru C. Studenti bakalářského studia uvedli, že jejich vztah je proměnlivý, ale studenti navazujícího magisterského studia s tímto tvrzením ani souhlasili, ani nesouhlasili. Lze říci, že studenti navazujícího magisterského jsou lépe obeznámeni se školou (jejím stylem, požadavcích, možnostech, schopnostech apod.) a vědí, že rovněž musí přiložit ruku k dílu, aby dosáhli požadovaných výsledků. To samozřejmě neznamena, že by studenti bakalářského studia nejevili zájem o

školu, nýbrž pouze očekávají splnění jejich představ jiným způsobem, ale časem zjistí, že realita je jiná.

### **Udržování dobrých vztahů se studenty, škole záleží na studentech (tvrzení č. 17 a 20)**

Celkově lze říci, že studenti oborů A, B a C spíše souhlasili s tímto tvrzením. Z toho vyplývá, že škola se snaží udržovat dobré vztahy se svými studenty a na těchto vztazích usilovně pracuje. Studenti tento vztah pociťují a není jim lhostejný. Dobré vztahy mezi pedagogy (školou) a studenty závisí na oboustranném porozumění a důvěře. Vztah je založen na větší volnosti a svobodě, jež je kompenzováno vyšší zodpovědností a samostatností apod. Lze usoudit, že vztah školy a studenta je stále více o partnerství a kooperaci. Nejvíce se vztahem se školou je spokojen obor C. I když studenti uvedli, že škola udržuje poměrně dobré vztahy se svými studenty, nejsou schopni nebo ochotni jednoznačně říct (určit), zda škole na nich záleží. V některých případech se více přikláněli k negativnímu názoru. Z těchto hodnot vyplývá, že zde má škola určité mezery a měla by dávat více studentům najevo, že nejsou pouze zdrojem peněz. Tento pocit může vyplývat ze specifického vztahu a situace. Pozitivnější názor projevili studenti oboru C.

### **Poskytované informace – důvěryhodné, dostačující (tvrzení č. 7)**

Studenti navazujícího magisterského studia oboru C považují poskytnuté informace za nejvíce důvěryhodné a současně je pro ně kvantita poskytovaných informací dostačující. I jejich bakalářští kolegové z oboru jsou téhož názoru. Tato skutečnost může vycházet z používání určitých pravidel jak české legislativy, tak určitých norem Evropské unie ve výuce a jejich změn (jsou tedy pevně stanovovány a student je nijak nemusí vymýšlet). Ostatní dva obory mají větší výtky ke kvantitě a kvalitě poskytovaných informací než obor C. Například oblast spotřebních a průmyslových výrobků a trhu služeb se od sebe liší. Každý z těchto trhů vyžaduje jinou dávku kreativity a využívané nástroje musí být přizpůsobené danému trhu, zákazníkům, prostředí, apod.

### **Vysvětlení probírané látky – dostačující (tvrzení č. 9)**

Podle studentů oboru C vysvětlení probírané látky je uspokojivé (spíše souhlasí s daným tvrzením). Ostatní dva obory ani souhlasí, ani nesouhlasí s tímto tvrzením. Důvody můžou být různé například pozornost studenta věnovaná látce a předmětům, pedagog a jeho "umění" vysvětlit (subjektivní postoj), složitost probíraných témat, postoj studentů („flákání“) a pedagogů apod.

## Shrnutí

Celkově lze říci, že vztah studentů oboru C a EKF (pedagogy) je hodnocen kladněji a tedy lze předpokládat, že tato katedra podle studentů vytváří a udržuje dlouhodobé vztahy se studenty a klade důraz na komunikaci, důvěru, spokojenost, schopnosti apod.

## 5.2 Korelace

### Hypotézy

H0: Mezi zkoumanými proměnnými X a Y neexistuje statisticky významná závislost

HA: Mezi zkoumanými proměnnými X a Y existuje statisticky významná závislost

Korelace je zobrazena v Tab. 5.2 Korelace (viz Příloha č. 4). Níže jsou popsány jednotlivé korelace, mezi kterými existuje statisticky významná závislost.

### Dobrá pověst a profesionalita školy X Hrdost studentů

Co se týče dobré pověsti a dostatečné profesionality školy, hodnota tohoto koeficientu byla nejvyšší a lze předpokládat podstatnou závislost (viz Tab. 5.3). Pokud jsou studenti hrdí, že studují EKF vyjadřují se o škole velice pozitivně, doporučují ji kamarádům, po studiu bakalářského studia studují zde také navazující magisterský stupeň apod. Právě hrdost studentů ovlivňuje její dobrou pověst, image, odbornost, sami šíří pozitivní WOM. Čím více hrdých studentů, tím více škola vzkvétá. Hrdost studia na EKF se týká také akademických pracovníků, kteří podle zákona o vysokých školách mají povinnost pečovat o dobré jméno vysoké školy.

Tab. 5.3 Dobrá pověst a hrdost studentů

		Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Jste hrdí, že studujete EKF
Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation Coefficient	1,000	,533**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation Coefficient	,533**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### Dobrá pověst a profesionalita školy X Pedagogové – odborníci ve svém oboru

V případě že škola zaměstnává odpovídající odborníky (osoby pohybující se v požadovaných oborech, kteří dokáží ve výuce aplikovat teorii i praxi, umí přednášet, nemají pouze teoretické znalosti...) a pokud jejich počet navyšuje nebo pečuje o jejich adekvátní rozvoj, takto škola udrží svou dobrou pověst a zvýší odbornou úroveň (viz Tab. 5.4). Čím více bude škola věnovat pozornost akademickým pracovníkům, tím docílí požadované úrovně v profesionální oblasti. Podle zákona o vysokých školách jsou akademičtí pracovníci povinni pečovat o dobré jméno vysoké školy.

Tab. 5.4 Dobrá pověst a pedagogové

		Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Pedagogové - odborníky ve svém oboru
Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation Coefficient	1,000	,354**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation Coefficient	,354**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Dobrá pověst a profesionalita školy X důvod výběru školy – pozitivní WOM

Pokud si studenti (potenciální nebo stávající) vybírali školu zčásti na základě pozitivního WOM, tzn., že čím častější je výběr studentů na základě pozitivní WOM poukazuje to, že škola má dobrou pověst a je dostatečně profesionální (viz Tab. 5.5). Existující pozitivní WOM o škole ukazuje na dobrou reputaci, jež škola dosahuje a rovněž na její odbornou stránku.

Tab. 5.5 Dobrá pověst a pozitivní WOM

		Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Důvod výběru školy - pozitivní WoM
Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation Coefficient	1,000	,356**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation Coefficient	,356**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Důvod výběru školy - pozitivní WOM X Vztah se studenty – čistě pracovní (anonymní)

Čím více je vztah mezi školou a studenty pracovní, tím méně si potenciální studenti vybírají školu na základě pozitivního WOM jako jednoho z hlavních důvodů výběru (Tab. 5.6). Protože stávající studenti předávají informace dále ve společnosti (přátelům, rodině apod.) a jejich názor může ovlivnit důvod výběru budoucích vysokoškolských studentů (předávání negativního WOM).

Tab. 5.6 Pozitivní WOM a pracovní (anonymní) vztah

		Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“
Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation Coefficient	1,000	-,250**
	Sig. (2-tailed)		0,001
	N	176	176
Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation Coefficient	-,250**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,001	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### Spravedlivé a upřímné jednání se studenty X Při sporu – snaha školy řešit problémy

Pokud při sporu se bude škola aktivně snažit vyřešit problémy studenta – čím tato snaha (hodnocena z pohledu studenta) bude vyšší – tím bude studentem vnímáno jednání školy za vhodné (viz Tab. 5.7). V případě, že tato snaha bude vést k určitému závěru lze očekávat, že student bude považovat toto jednání za upřímné, a to z důvodu aktivního zapojení do problému studenta např. prostřednictvím studentské komory, která jej zastoupí a řeší jeho problémy s vedením fakulty. Jestliže bude škola projevovat snahu řešit problémy studenta ve sporné situaci, budou studenti pocítovat jednání jako spravedlivé a upřímné, protože nebude tato skutečnost školou přehlížena.

Tab. 5.7 Spravedlivé jednání a snaha řešit spory

		Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu
Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation Coefficient	1,000	,443**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation Coefficient	,443**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### Stížnosti a problémy – řešeny aktivně X Pedagogové – odborníci ve svém oboru

Rostoucí množství odborníků na akademické půdě má vliv na aktivní řešení problémů a stížnosti (viz Tab. 5.8). Protože můžou mít s některými problémy zkušenosti nebo vědí, jak je řešit (doporučí), jsou schopni změnit styl přednášek a cvičení aby byly pro studenta maximálně přínosné apod.

Tab. 5.8 Stížnosti, problémy a pedagogové

		Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Pedagogové - odborníky ve svém oboru
Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation Coefficient	1,000	,409**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation Coefficient	,409**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Vysvětlení probírané látky – dostačující X Pedagogové – odborníci ve svém oboru

V případě že škola zaměstnává odpovídající odborníky (osoby pohybující se v požadovaných oborech, kteří dokáží ve výuce aplikovat teorii i praxi, umí přednášet, nemají pouze teoretické znalosti...) a pokud jejich počet navyšuje nebo pečuje o jejich adekvátní rozvoj, takto škola zajistí dostatečné vysvětlení probírané látky, jelikož pedagogové budou experty v dané problematice. Čím více bude škola věnovat pozornost akademickým pracovníkům, tím docílí požadované úrovně v probíraných problematikách (viz Tab. 5.9). Například předmět řízení nákupu zajišťuje pedagog, který se tomuto povolání skutečně věnoval – umí probíranou látku dostatečně vysvětlit.

Tab. 5.9 Vysvětlení probírané látky a pedagogové

		Vysvětlení probírané látky - dostačující	Pedagogové - odborníky ve svém oboru
Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation Coefficient	1,000	,444**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation Coefficient	,444**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Škola – adekvátní odborníci X Zaměření školy na praxi – dostačující

Adekvátní odborníci, kteří vyučují na škole a pohybují se v požadovaných oborech nebo v nich dokonce pracují, jsou přínosnější z hlediska zaměření školy na praxi (Tab. 5.10). Dokážou aplikovat do výuky své praktické poznatky, vytvořit případové studie apod. tzn., že přibližují zavedený zastaralý školský systém praxi a podmínkám, které čekají budoucí absolventy.

Tab. 5.10 Adekvátní odborníci a zaměření na praxi

		Škola má adekvátní odborníky	Zaměření školy na praxi - dostačující
Škola má adekvátní odborníky	Correlation Coefficient	1,000	,458**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation Coefficient	,458**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### Stížnosti a problémy – řešeny aktivně X Udržování dobrých vztahů se studenty

Pokud škola řeší stížnosti a problémy studentů aktivně (tzn. bez zametání pod koberec), zvyšuje tím úroveň vztahů se svými studenty (viz Tab. 5.11). Aktivita školy v různých problémových situacích studenta poukazuje, že i těmito činnostmi udržuje a rozvíjí dobré vztahy. Čím více se škola angažuje v situacích, jež jsou přesvědčivé z pohledu studenta ohledně vztahu, tím vyšší je míra a kvalita udržovaných vztahů. Tato skutečnost má vliv na tvorbu dlouhodobých vztahů – získávání, budování a udržování.

Obr. 5.11 Adekvátní odborníci a zaměření na praxi

		Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty
Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation Coefficient	1,000	,365**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation Coefficient	,365**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování



### Škola – udržování dobrých vztahů se studenty X Hrdost studentů

Když škola udržuje dobré vztahy se svými studenty, zvyšuje se pravděpodobnost, že studenti budou hrdí, že studují EKF (viz Tab. 5.12). Pocit tvorby a udržování dobrých vztahů může škola umocnit rychlou a účinnou komunikací, aktivním řešením studentových problémů, zkvalitněním výuky, vyslechnutím návrhů a kritik studentů, zpětnou vazbou – od školy ke studentovi a od studenta ke škole, postupným odbouráváním anonymity ve vztahu apod.

Obr. 5.12 Škola – udržování dobrých vztahů a hrdost studentů

		Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Jste hrdí, že studujete EKF
Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation Coefficient	1,000	,447**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation Coefficient	,447**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Škola – adekvátní odborníci X Škola – dostatečně rozvinutá

Dostatečně rozvinutá škola ať již v oblasti pedagogické, vědecké, výzkumné, vývojové, inovační nebo jiné tvůrčí činnosti dokazuje, že disponuje adekvátními odborníky (Tab. 5.13). Neustálý rozvoj školy ještě zdůrazňuje schopnosti a dovednosti akademických pracovníků.

Tab. 5.13 Adekvátní odborníci a škola – dostatečně rozvinutá

		Škola má adekvátní odborníky	Škola je dostatečně rozvinutá
Škola má adekvátní odborníky	Correlation Coefficient	1,000	,469**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation Coefficient	,469**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Spolupráce s podniky a veřejností X Zaměření školy na praxi – dostačující

Rostoucí spolupráce školy s podniky (a veřejností) má vliv na zaměření školy na praxi (viz Tab. 5.14). Například pokud škola spolupracuje s velkými společnostmi, které obvykle spolupracují se školou ve více podobách jako zajišťování praxe, exkurzí, pracovních míst pro budoucí absolventy, sponzorování apod. už tento fakt přispívá k praktické orientaci školy.

Tab. 5.14 Spolupráce a zaměření školy na praxi

		Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Zaměření školy na praxi - dostačující
Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation Coefficient	1,000	,447**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation Coefficient	,447**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### Podpora dalších akcí X Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy – velká

S růstem podpory dalších akcí jako jsou sportovní události, kulturní akce, international week, veletrh pracovních příležitostí, zapojení školy do mezinárodních aktivit, podpora zahraničních pobytů studentů a další mají vliv na atraktivitu školy a míru její mezinárodní otevřenosti (viz Tab. 5.15).

Tab. 5.15 Podpora dalších akcí a mezinárodní otevřenost a atraktivita

		Podpora dalších akcí	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká
Podpora dalších akcí	Correlation Coefficient	1,000	,441**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation Coefficient	,441**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### Škola – dostatečně rozvinutá X Vztah se studenty – čistě pracovní (anonymní)

Když vztah mezi školou a studenty bude pouze v rovině čistě „pracovní“ (anonymní) bude poukazovat na fakt, že škola ještě není dostatečně rozvinutá – neudrží se relační vztah (viz Tab. 5.16).

Tab. 5.16 Škola – dostatečně rozvinutá a pracovní (anonymní) vztah

		Škola je dostatečně rozvinutá	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“
Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation Coefficient	1,000	-,222**
	Sig. (2-tailed)		0,003
	N	176	176
Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation Coefficient	-,222**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,003	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Škola – udržování dobrých vztahů se studenty X Škola – adekvátní odborníci

Zaměstnávání adekvátních odborníků školou má vliv na udržování dobrých vztahů se studenty, protože odborníci reprezentují školu ve vztahu k studentům (viz Tab. 5.17). Pokud by tito zaměstnanci nepodporovali tvorbu a udržování vztahu se studenty, mělo by to negativní vliv na vztah a anonymita by byla nadále součástí studentů – pracovního vztahu se školou. Je nutné mít zaměstnance, kteří stojí o budování vztahu se studenty, tedy podporují stanovisko školy (vedení fakulty) – zmenšit propast a zahájit operaci relační marketing.

Tab. 5.17 Udržování dobrých vztahů a adekvátní odborníci

		Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Škola má adekvátní odborníky
Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation Coefficient	1,000	,450**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Škola má adekvátní odborníky	Correlation Coefficient	,450**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování

### Zaměření školy na praxi X Absolventi EKF – dobré uplatnění na trhu práce

Dostatečné zaměření školy na praxi má vliv na dobré uplatnění absolventů EKF na trhu práce (viz Tab. 5.18). Čím více je škola na praxi zaměřená, tím je pravděpodobné, že studenti jako absolventi najdou dobré uplatnění na trhu práce. Samotné zaměření školy na praxi nestačí, pokud student možnost praxe, kterou zajistila škola, nevyužije.

Tab. 5.18 Zaměření na praxi a uplatnění na trhu práce

		Zaměření školy na praxi - dostačující	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce
Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation Coefficient	1,000	,309**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	176	176
Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation Coefficient	,309**	1,000
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	176	176
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Zdroj: vlastní zpracování

### 5.3 Faktorová analýza

Tab. 5.19 Matice po rotaci

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	0,769							
Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	0,706							
Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	0,699							
Zaměření školy na praxi - dostačující	0,595		0,367					
Vysvětlení probírané látky - dostačující	0,504	0,414						
Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	0,494				0,408			
Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	0,474				0,462			
Jste hrdí, že studujete EKF		0,784						
Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy		0,617		0,304				
Škola má adekvátní odborníky	0,317	0,609	0,335					
Myslíte si, že škole na Vás záleží	0,340	0,591						
Pedagogové - odborníky ve svém oboru	0,367	0,549						
Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	0,308	0,459						
Úzká spolupráce s univerzitami v rámci EU			0,757					
Škola spolupracuje s podniky a veřejností			0,716					
Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká			0,560					
Důvod výběru školy - pozitivní WoM				0,731				
Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“				-0,558		0,365		
Důvod výběru školy - historie	0,476			0,501				-0,330
Podpora dalších akcí	0,431		0,337	0,498				
Lze snadno získat potřebné informace					0,708			
Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost					0,687			
Systémy Edison a LMS usnadňují práci					0,355	0,649		
Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	0,359					-0,593		
Elektronické zprávy a další - efektivní						0,537		
Důvod výběru školy - poloha (lokalita)							0,864	
Škola je dostatečně rozvinutá		0,447	0,344				0,516	
Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání								0,829

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. Rotation converged in 16 iterations.

Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím faktorové analýzy byly znaky zredukovány a bylo vytvořeno osm faktorů (viz Tab. 5.19 Matice po rotaci). Nově vytvořené faktory byly následně pojmenovány podle toho, jaké proměnné obsahují. Nové faktory jsou zobrazeny v Tab. 5.20. V některých případech pojmenování faktorů bylo velmi obtížné, protože zahrnovaly mnoho rozmanitých proměnných.

Tab. 5.20 Názvy jednotlivých faktorů

Faktor	Název
1. faktor	řešení problémů a zaměření na praxi (vztah se studenty)
2. faktor	profesionalita (odbornost) a předpoklady školy
3. faktor	spolupráce školy
4. faktor	rozmanitost
5. faktor	potřebné informace a zvyšování kvality vzdělání
6. faktor	informační technologie a práce
7. faktor	poloha a rozvinutost školy
8. faktor	proměnlivost vztahu

Zdroj: vlastní zpracování

## 5.4 Nejhorší pedagog

Studenti se měli možnost vyjádřit, který pedagog neoplývá dostatečnou odborností nebo jeho styl výuky je zastaralý a neodpovídá dnešním požadavkům na trhu. Tato otázka byla velmi subjektivní, protože nebyly stanoveny žádné parametry, podle kterých by měli studenti pedagoga určit. Důvody, proč studenti uvedli dané pedagogy, jsou různé. Můžeme se pouze domnívat, zda hodnotili podle výše zmíněných aspektů nebo na základě své zkušenosti nebo podle sympatií.

Ze všech respondentů uvedlo jméno pedagoga 67 z nich. Celkem bylo uvedeno 27 jmen pedagogů – tzn., že některá jména se opakovala víckrát. Uvedení pedagogové učí na 10 katedrách. Nejčastěji byla zmíněna Katedra podnikohospodářská, celkem 17 krát s pěti jmény pedagogů. Z této katedry pocházel pedagog, který byl zmíněn nejčastěji a to 13 krát a k němu byl rovněž přiřazen předmět, který učí (dvojitě rozčarování). Málokdy byl nejhorší pedagog spárován s nejhorším předmětem (který učí). Nejčastěji byl pedagog a předmět, který

neučí. Následovala Katedra marketingu a ochodu, která byla uvedena 16 krát, se třemi jmény pedagogů. Z této katedry byl pedagog, jehož jméno bylo uvedeno 12 krát. Důvodem může být přístup pedagoga, zajímavost výkladu, požadavky pedagoga, (ne)sympatie a mnoho dalších více či méně subjektivních důvodů. I když v tomto případě budou nejspíš převažovat objektivní kritéria, když je uvedlo tolik studentů. Všechny údaje jsou uvedeny v Tab. 5.21. Další pedagogové byli uvedeni čtyřikrát a méně. Tento počet již není tak alarmující jako u prvních dvou pedagogů.

Tab. 5.21 Pedagogové

Jméno pedagoga	Počet
Pedagog A1	13
Pedagog B2	12
Pedagog C3	4
Pedagog D4	4
Pedagog E5	3
Pedagog F6	3
Pedagog G7	3
Pedagog H8	2
Pedagog CH9	2
Pedagog I10	2
Pedagog J11	2
Pedagog K12	2
Pedagog L13	1
Pedagog M14	1
Pedagog N15	1
Pedagog O16	1
Pedagog P17	1
Pedagog Q18	1
Pedagog R19	1
Pedagog S20	1
Pedagog T21	1
Pedagog U22	1
Pedagog V23	1
Pedagog W24	1
Pedagog X25	1
Pedagog Y26	1
Pedagog Z27	1

Zdroj: vlastní zpracování

I když byli dotazováni respondenti pouze ze tří oborů, nakonec uvedli pedagogy z 10 různých kateder (viz Tab. 5.22). Z hlediska pedagogů patřila Katedra podnikohospodářská a Katedra marketingu a obchodu mezi nejčastěji zmiňované.

Tab. 5.22 Katedry a pedagogové

Katedra - podle pedagogů	Počet	Počet pedagogů
Katedra podnikohospodářská	17	5
Katedra marketingu a obchodu	16	3
Katedra financí	8	5
Katedra managementu	8	3
Katedra systémového inženýrství	8	3
Kat. matematických metod v ekonomice	5	4
Katedra práva	2	2
Katedra aplikované informatiky	1	1
Katedra ekonomie	1	1
Katedra tělesné výchovy a sportu	1	1

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově lze říci, že podle studentů dva nejhorší pedagogové (z hlediska odborností, stylu výuky a dnešními požadavky na trhu) jsou na Katedře podnikohospodářské a Katedře marketingu a obchodu. Nejvíce pedagogů (co se týče počtu bez opakování) bylo uvedeno z Katedry financí.

## 5.5 Nejhorší předmět

Studenti měli rovněž možnost vyjádřit se k předmětu, který je podle nich nejhorší. Výhodu měli studenti posledních ročníků nebo ti, kteří na EKF studují delší dobu (bakalářské i navazující magisterské studium). Tato otázka byla také velmi subjektivní, protože nebyly stanoveny žádné parametry, podle kterých by měli studenti předmět vybrat. Důvody výběru mohly být různé, například studentovi tento předmět nevyhovuje, je velice náročný, nesouvisí s jeho zaměřením (oborem), nesplnil očekávání, nenaplnuje osnovy, je výhradně teoreticky nebo prakticky orientovaný apod.



Nejhorší předmět uvedlo 121 respondentů. Celkem studenti uvedli 32 předmětů (viz Tab. 5.23). Některé z nich se opakovaly 2 a vícekrát. Operační výzkum A a Matematika A, B byly nejčastěji studenty uváděny v kolonce nejhorší předmět. Tyto předměty byly uvedeny 19 krát. Například Operační výzkum A se může jevit jako nejhorší předmět protože je náročný, není moc užitečný a zajímavý (hodnocení primát.cz). U Matematiky A, B můžou být důvody stejné a ještě doplněné o další, například student nemá matematiku „v lásce“, tento předmět je všeobecně považován za síto studentů, strach, který šíří kolegové apod. Dalším předmětem, který získal od studentů 15 hlasů, byly Finance následované Rozvojem podnikání A, B. U těchto předmětů můžou být důvody obdobné jako u výše zmíněných.

Tab. 5. 23 Předměty

Předmět	Počet
Operační výzkum A	19
Matematika A, B	19
Finance	15
Rozvoj podnikání A, B	12
Obchodní činnosti	6
Matematika B	5
Strategický management	5
Informatika B	3
Logistika	3
Makroekonomie B	3
Manažerské dovednosti	3
Statistické metody v marketingu	3
Marketing	2
Náklady, kalkulace a ceny	2
Obchodní strategie	2
Statistika	2
Účetnictví A	2
Makroekonomie A	1
Mikroekonomie A	1
Management	1
Management malého a středního podniku	1
Marketing služeb	1
Marketingové řízení	1
Matematika A	1

Metody pro rozhodování manažera	1
Organizace podniku	1
Podniková ekonomika B	1
Poradenství pro podnikatele a manažery A	1
Právo	1
Právo a reklama	1
Řízení lidských zdrojů A	1
Systémy odměňování v organizacích	1

Zdroj: vlastní zpracování

Předměty uvedené respondenty se vyučují na 10 různých katedrách na EKF. Tab. 5.24 zobrazuje katedry, počet předmětů vyučovaných na konkrétní katedře a celkový počet uvedených (opakujících) předmětů.

Tab. 5.24 Katedry a předměty

Katedra - podle předmětů	Počet předmětů	Počet
Kat. matematických metod v ekonomice	3	30
Katedra systémového inženýrství	2	20
Katedra podnikohospodářská	5	18
Katedra financí	2	17
Katedra managementu	6	12
Katedra marketingu a obchodu	5	12
Katedra ekonomie	3	5
Katedra aplikované informatiky	1	3
Katedra práva	2	2
Katedra účetnictví a daní	1	2

Zdroj: vlastní zpracování

Největším problémem jsou předměty z Katedry matematických metod v ekonomice, Katedry systémového inženýrství a Katedry financí. U těchto předmětů by bylo vhodné provést další výzkum, který by odhalil důvody jejich uvedení. Vytvořit parametry pro jasnou identifikaci dle čeho mají být předměty studenty hodnoceny, snažit se odvést pozornost od

subjektivních kritérií a uvést parametry objektivní. Možná by se zjistily úplně jiné důvody, které vedou studenty k takovým názorům. Totéž by bylo vhodné provést u pedagogů, kteří získali největší počet hlasů (negativní měřítko). U nejčastěji zmiňovaných pedagogů můžou pravděpodobně převažovat velice subjektivní pocity (sympatie), jež následně ovlivňují studenta – první dojem. Předpokladem, proč je pedagog na této černé listině, můžou být i jeho vysoké požadavky, které se projeví až během semestru. Otázkou ale zůstává, zda by studenti byli ochotni v takové míře spolupracovat, poněvadž se jedná o velmi citlivé informace.

## 6 Návrhy a doporučení

Zeithaml, Bitner a Gremler (2006) zmiňují dílčí cíle, prostřednictvím kterých škola může vytvářet a udržovat vztahy se studenty a absolventy. Patří zde přitažlivost, spokojenost, udržovaný a rostoucí vztah. Škola nemůže uplatňovat relační marketing vůči všem svým studentům (absolventům), protože ne každý student (absolvent) je ochotný udržovat dlouhodobý vztah. Aplikace relačního marketingu je pro školu také „náročná“. Škola by už měla mít určené, kteří studenti očekávají a chtějí dlouhodobý vztah, a kteří jej nepreferují. Pokud ne, bude postupovat postupně.

### 6.1 Přitažlivost vztahu

Za prvé, škola musí zjistit, kteří studenti jsou ochotni navázat a budovat dlouhodobý vztah se školou (ve fázi studenta i absolventa jako zaměstnance školy nebo zaměstnance jiné firmy) a získat je. Tzn., že prostřednictvím segmentace dojde k rozdělení studentů orientovaných na dlouhodobou a krátkodobou spolupráci.

Proces segmentace probíhá ve třech krocích, a to shromažďování dat, analýza dat a profilace. Ke shromažďování dat lze využít různé nástroje získávání dat, například dotazování – osobní, písemné. Osobním dotazováním se rozumí oslovení studentů tazatelem na fakultě prostřednictvím technik P+P (paper + pencil, tužka + papír) nebo CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing, dotazování pomocí počítače). Výhodou je bezprostřední zpětná vazba a možnost používání názorných pomůcek. Nevýhodou je časová náročnost a ochota respondentů zúčastnit se dotazování. Další možnou technikou je písemné dotazování – tradiční nebo online. Předpokladem tradičního dotazování je rozdání dotazníků v učebnách – na přednáškách a ve cvičeních. Průběh online dotazování zahrnuje vytvoření dotazníku v online podobě a šíření s použitím e-mailů studentů. Výhodou je anonymita, čas a důslednost (požadavek) na vyplnění dotazníků studenty. Nevýhodou je úroveň obtížnosti otázek v dotaznících. V této fázi tazatel identifikuje odpovědi, chování a reakce respondentů.

U segmentace studentů podle segmentačních kritérií nejsou demografická ani geografická kritéria podstatná. Nezáleží na pohlaví, věku ani příjmu stejně jako z jakého regionu pocházejí, z města či vesnice apod. – v případě potřeby poslouží školní informační systém.

Podle psychografických kritérií se zjistí osobnost člověka, životní styl (zda jsou členové nějaké školní organizace, jakou funkci mají, zapojení do školních i mimoškolních projektů, zda sami něco organizují, aktivní zákazníci – studenti, názory, postoje apod.). Osobnost člověka (studenta) pomůže charakterizovat, kteří studenti by nejpravděpodobněji budovali a udržovali dlouhodobý vztah se školou. Například flegmatik upřednostňuje stabilní dlouhodobé vztahy. To neznamena, že by cholerik, melancholik nebo sangvinik nemohl být dlouhodobě orientován. Totéž platí o introvertch nebo extrovertch. Kritéria chování zákazníka (studenta) zahrnují frekvence účasti na přednáškách a ve cvičeních (pravidelně, občas, zřídka, nikdy), míra užívání systému Edison a LMS, preferované vlastnosti (kvalita, úroveň přednášek a cvičení, praktické zaměření), připravenost (informovaný, zainteresovaný, neznalý), postoj ke škole (nadšený, kladný, indiferentní, negativní, nepřátelský). Ve fázi profilace jsou zjištěné charakteristiky specifikovány pro jednotlivé segmenty.

Segmentací jsou studenti rozděleni na studenty s dlouhodobou perspektivou a na studenty, kteří nepřikládají význam dlouhodobé spolupráci se školou (nestojí o ni).

## **6.2 Spokojenost**

Druhým dílčím cílem je spokojenost. Pokud jsou studenti s nabízeným portfoliem EKF spokojeni, pozvolna se začíná vytvářet vztah mezi nimi. Z analýzy vyplynulo, že zvyšování kvality vzdělání zvýší spokojenost. S tímto tvrzením souhlasilo 78 % respondentů. Zvyšování kvality vzdělání: obory, přednášky, cvičení, zahraniční hosti, projekty – pozitivní WOM, dobrá pověst a profesionalita školy, hrdost studentů.

### **6.2.1 Zvyšování kvality vzdělání**

Je důležité si uvědomit, že studenti se učí to, co (si sami vyzkoušejí) vykonávají a neučí se tím, že poslouchají přednášky (jednostranný přenos informací, pasivita posluchačů, monotónnost). To může být jeden z důvodů proč je účast na přednáškách tak nízká – nemají si jak osahat cílové znalosti a dovednosti. Během vzdělávacího procesu student musí aplikovat znalosti a dovednosti, aby si je mohl osvojit a následně je jako absolvent používat. Dále je si potřeba uvědomit, že studenti přistupují k učení odlišně, a to povrchním nebo hloubkovým přístupem (Vašutová, 2002). Povrchní přístup je založen na učení se nazpaměť, podstatou je projít zkouškou, získat diplom. Hloubkový přístup je založen na učení se s porozuměním a právě tento přístup vede k získání trvalých znalostí a dovedností.

U každého předmětu nebo oboru jsou stanovené cíle (dovednosti a znalosti), které by měl student po úspěšném složení zkoušky ovládat (například formulovat problém, cíl, sestavit dotazník, SWOT analýzu, identifikovat hrozby apod.). Pokud má student získat tyto dovednosti a znalosti, musí k učení přistupovat hloubkovým přístupem. Obsahem výuky má být aplikace cílových znalostí a dovedností studenty, kde pedagog jejich používání podporuje, vyžaduje a poskytuje zpětnou vazbu, což napomáhá správnému zvládnutí znalostí a dovedností. Pokud všechny tyto aspekty budou provázané, výsledkem bude prostředí založené na hloubkovém přístupu studentů k učení.

Studenti, kteří používají hloubkový přístup k učení, zvládnou znalosti a dovednosti aplikovat v praxi, prohlubovat je s dalšími znalostmi a dovednostmi a využívat je v nových situacích. A to z důvodu protože se učili s porozuměním než ti, kteří se tyto informace naučili nazpaměť s cílem projít zkouškou. Studenti budou spokojeni, protože se naučili to, co v praxi využijí a následně tyto znalosti a dovednosti jsou schopni dále rozvíjet (mají na čem stavět). Škola představuje instituci, která zajišťuje znalosti a dovednosti.

Studenti využívají povrchní nebo hloubkové přístupy v různých situacích, mění tyto přístupy z hlediska toho, co je pro ně nevhodnější. Proto v praxi není jednoduché aplikovat hloubkový přístup studentů k učení. K využívání pouze hloubkového přístupu studenty je nutné vytvořit situace, které vybízí studenta k hloubkovému přístupu a on tento přístup považuje za nejvhodnější. Například logický přístup, odůvodnění, přenesení na praxi, kombinace více přístupů a další. Student může být donucen se nad vybranou problematikou zamyslet a současně ukázat že ji rozumí. Své znalosti demonstruje na základě smysluplného dotazu. A tento dotaz může být začátkem (nebo součástí) diskuze.

Použití povrchního přístupu nastane, když student dostane všechny informace „naservírované na zlatém podnose“, pokud pedagog vyžaduje přesné definice, zopakování odpřednášené problematiky (slovo od slova) apod.

Výstupem předmětu jsou cílové znalosti a dovednosti, které jsou dosahovány různými metodami vzdělávání aplikovanými pedagogem. Student musí dělat dané věci, aby si je osvojil (cílové znalosti a dovednosti) a pedagog mu s aplikací pomáhá. Cílem je aby student používal a rozvíjel znalosti a dovednosti. Tzn., že student je aktivní zákazník, je součástí vzdělávacího procesu – roste role studenta – relační marketing. V transakčním pojetí byl zákazník (student) pasivní a jeho činnost závisela na schopnosti školy jej přilákat – pasivní

příjemce, monolog ze strany pedagoga. Do výuky zapojit různé činnosti – brainstorming, hraní rolí, modelové situace a další. Vytvořit atmosféru, jež pozitivně působí na studenty a pedagogy a pomáhá vytvářet vztah mezi nimi. Student by se neměl bát zeptat a odpovědět na otázku, i když si není stoprocentně jistý – důvěra mezi studentem a pedagogem. Chyby, které student udělá, napomáhají k lepšímu porozumění problematiky doplněné o zpětnou vazbu pedagoga.

Obecně spokojenost studentů lze zvýšit i následovně. Zjistit jak studenti chtějí se školou spolupracovat a přizpůsobit se jejich požadavkům, protože studenti jsou hlavními zákazníky, ovlivňují pozitivní WOM, potenciální studenty apod. Propojit všechny komunikační kanály, které se používají v komunikaci se studenty. Využívat všechny kanály ne jenom jeden kanál. Pokud je prioritou zvyšování kvality vzdělání, je zapotřebí zapojit studenty do tohoto procesu, požadovat zpětnou vazbu. Dokázat jim, že jejich zapojení do procesu je důležité, protože se týká nejvíce právě jich. Akademičtí pracovníci by měli mít odpovídající znalosti a dovednosti a současně být dostatečně motivováni školou.

Spokojenost studentů se projevuje na dobré pověsti školy, pozitivním WOM a hrdostí studentů. Škola tímto prezentuje svou profesionalitu a vyspělost.

### **6.2.2 Dobrá pověst jako nejvýznamnější hodnota školy → dbát o ni**

Dobrá pověst je vytvářena dlouhou dobu, ale přijít o ni lze velmi rychle. Dobrá pověst je zdrojem nových studentů, vede ke spokojenosti současných a motivuje zaměstnance, podporuje vztahy jak vně, tak uvnitř školy. K vytváření a řízení dobré pověsti slouží Corporate Reputation Management. Jedná se jak o vytváření, tak neustále obnovování pověsti, které je velice složité a náročné. Dobrá pověst školy vytváří konkurenční výhodu a pomáhá udržovat dlouhodobě výhodnou pozici na trhu. Čím více vedení školy pečuje o její pověst, tím blahodárnější vliv má na stávající studenty, potenciální studenty, zaměstnance a veřejnost. Na dobrou pověst má vliv extérní (médiá, veřejnost) a interní komunikace (studenti, akademičtí pracovníci a další zaměstnanci). EKF byla založena v roce 1977. Za dobu své existence si vytvořila dobrou pověst (image). Zájmem EKF by mělo být udržování dobrých vztahů s veřejností, médií například prostřednictvím PR článků, tiskových zpráv apod. a zároveň se zaměstnanci a studenty, kteří jsou zdrojem WOM. Na dobrou pověst má vliv také hrdost studentů. Například potenciální studenti více věří zdrojům, které jsou pro ně důležitější (jsou jim bližší) jako přátelé, rodina než tisku, letákům, rozhlasu, billboardům.

### 6.2.3 Hrdost studentů

Pocitují studenti vztah ke škole a jsou na svou školu hrdí? Tvoří škola v rámci své vzdělávací a tvůrčí činnosti prostor pro vztah mezi studentem a školou? Pokud škola vytváří tento vztah a bude jej nadále rozvíjet, zvýší hrdost studentů. Je těžké přimět studenta být hrdý na školu, když necítí pocit sounáležitosti a pokud je spojuje pouze studijní obor. Hrdost studentů neposiluje ani jejich docházka, přijdou pouze z donucení (prý našim studentům chybí hrdost studentů západních univerzit). Zaměřit se na komunikaci, otevřenost, praktičnost. Zlepšit pocit soudržnosti student a pedagog. A v konečném důsledku zvýšit hrdost k této fakultě. Hledat inspirace na jiných mezinárodních univerzitách. Mnoho škol staví hrdost na prestiži, na tradicích, historii a úspěšných absolventech. Jenže z výsledků vyplynulo, že historie pro studenty nebyla jedním z hlavních důvodů výběru školy. Proto je nutné se zaměřit právě na to, co studenti považují za důležité a doplnit to tím, co je důležité prezentovat na škole z pohledu vedení. Čím je podle studentů obtížnější se na školu dostat, tím více jsou hrdí, že ji studují. Navzdory všemu je studium na vysoké škole pravděpodobně nejvýznamnější události v životě studenta a při rozhovoru s jinou osobou svou alma mater patřičně zdůrazní.

### 6.2.4 Diskusní fórum

Je důležité, aby škola byla v těsném kontaktu se svými studenty, protože anonymní vztah školy a studenta negativně působí na WOM a také na rozvinutost školy a podporuje pocit studentů, že škole na nich nezáleží. Docílit těsného kontaktu se studenty (vztahu) lze například prostřednictvím diskusního fóra. Diskusní fóra mohou fungovat, jako prostor kde je možné navázat osobní kontakt se studenty, zapojit je do výuky předmětu, do organizování školních akcí, k úzké spolupráci s katedrou. Prostor pro využití diskusních fór je široký, například jsou vhodné v předmětech vyžadujících diskuze (obecně ve všech) nebo z důvodu početného studentského zastoupení nebo splnění osnovy předmětu není čas na diskuzi nebo když názory a znalosti jedněch studentů zvýší úroveň výuky a obohatí i pedagoga. Samotná diskuze přispívá k možnosti naučit se konstruovat a analyzovat argumenty, kriticky myslet, pochopit názory a hlediska druhé strany a obhájit si své argumenty, vyjádřit vlastní názory a postoje. Prostřednictvím diskuze studenti přemýšlejí o probírané problematice – podpora hloubkového přístupu k učení. Tzn., že se oslabuje pozice memorování.

Pro správné fungování diskusního fóra (popularita, věcnost, správnost) je zapotřebí zabezpečit určité předpoklady. Například je vhodné zformulovat určitá závazná pravidla



daného diskuzního fóra jako pravidla komunikace (vyslechnout argumenty druhé strany, komunikovat souvisle, úplně, zdvořile, vyváženost komunikace, sdělovat i naslouchat), obsah příspěvků a jejich rozsah (omezovat nebo neomezovat počet znaků?).

Počet studentů, kteří budou využívat diskusní fórum, nebude roven počtu studujících daný předmět. Ti, co budou aktivně přispívat, budou ochotni budovat a udržovat dlouhodobý vztah. Samozřejmě je možné ovlivňovat počet studentů, kteří budou přispívat, například skrz kvalitu příspěvků, nápadů na zvýšení úrovně předmětů, strategického přístup apod. U příspěvků (komentářů) bude primárně zajímavá jejich promyšlenost a argumenty protistran. Výhodou může být, že do fóra se zapojí nesmělí studenti.

Diskuzi je vhodné začít počátečními dotazy, myšlenkami nebo úlohami. Tímto budou studenti vyzváni k akci (psaní příspěvků). Počet studentů fóra není nijak omezen, ale je třeba mít na paměti čím více studentů, tím větší množství informací, roste časová náročnost. Všechny tyto aspekty ovlivňují pedagoga, který je účastníkem dané diskuze. Pedagog musí být vždy přítomen. Největší nároky jsou v diskuzním fóru kladeny na pedagoga. Jeho komunikační dovednosti, časová rezerva (čas věnovaný studentům v diskuzi) a schopnosti týkající se diskuze ovlivňují výsledek celé činnosti. Podle toho se zjistí, zda má diskuzní fórum úspěch, zda přispívá k budování vztahů mezi studenty a školou, organizování výuky, seminářů, projektů aj.

Před samotným spuštěním diskuzního fóra je nutné si všechno dobře promyslet. Nejedná se pouze o aplikaci, která bude sloužit jako prostor pro různé více či méně povedené příspěvky. Studenti budou očekávat, že se jejich názory a nápady vyslechnou, bude jim poskytnuta zpětná vazba apod. Tato část je velkým krokem k důvěře studentů a plnohodnotnému vztahu s ním. Diskuzní fórum svým fungováním je velmi náročné na pedagoga, jelikož musí být celou dobu přítomen, dohodnout otevírací dobu diskuzního fóra, nastavit podmínky a zorganizovat jeho počáteční zavedení do praxe, vymezit osobní hranice a dodržovat je. Proto je nutné najít kompromis mezi studenty, aby byli spokojeni a vytvářel se vztah a pedagogem, aby se nezbláznil a měl taky dostatek soukromého času (pro odreagování, relaxaci).

Zavedení diskuzního fóra by mělo přispět k postupnému odbourávání anonymity mezi studenty a školou, zvýšení spokojenosti a k vytvoření přechodu k dlouhodobě perspektivním vztahům.

### 6.3 Udržovaný a rostoucí vztah

Třetím dílčím cílem je udržovaný vztah. Vztah vybudovaný předchozími kroky se musí udržovat, jinak by vyprchal. Je potřeba neustále na vztahu pracovat, přizpůsobovat se měnícím požadavkům a podmínkám – investovat do vztahu. Relační marketing je investicí. Druhá strana musí rovněž chtít tento vztah dále rozvíjet a udržovat. Studenti musí projevit svůj zájem a ochotu. Vztah musí růst. Všechny problémy, které se ve vztahu neřeší, ničí doposud dobře fungující a pevný vztah. Na vztah má vliv komunikace (účinná, rychlá), aktivní řešení problémů, společný postup, zpětná vazba (oboustranná) a také akademičtí pracovníci.

### 6.4 Aplikace taktik relačního marketingu

Buď škola využije předchozí postupy (díleční cíle) k získávání, vytváření a udržování vztahů se studenty nebo aplikuje jednu ze tří taktik, které taktéž přispívají k budování, udržování a prohlubování vztahů se studenty.

Škola může navázat se svými studenty obdobný vztah jako firma se svými zákazníky, jedná se o obchodní přátelství. Jsou to všechny činnosti, jež jsou školou vynakládáné k poznání charakteristických vlastností studenta prostřednictvím různých výzkumů, informačního systému, na přednáškách a ve cvičeních. Lze říci, že se jedná o zjištění podobných charakteristik jako u segmentačních kritérií. Už samotný čas, který je školou vynaložen k získání těchto informací, pozitivně působí na studenty („škola se o mne zajímá“). Pociťují to hlavně studenti, kteří již od počátku mají se školou určité náznaky vztahu. Právě oni jsou nejvhodnějšími adepty pro budování a udržování vztahu, protože mají dlouhodobé předpoklady, očekávají tuto možnost, jsou ochotni na vztahu usilovně pracovat.

Druhým typem je zvláštní péče. Škola by v tomto případě měla směřovat svou pozornost vůči konkrétním studentům (podle kritérií, kteří o vztah skutečně stojí) – v etické rovině. Problémem by zde mohlo být, že „přehlížení“ studenti by se mohli cítit poškození, méněcenní, brát to jako neférovou hru, což by mohlo mít negativní dopad na WOM, dobrou pověst, vztahy s veřejností – právě to, co působí na vztah. Tuto nepříznivou skutečnost může následně využít konkurence. Jelikož klesá demografická křivka a školy bojují o každého studenta, negativní odezva „přehlížených“ studentů by oslabila pozici školy v konkurenčním prostředí.

Poslední taktika je zaměřena na hmotné odměny. Hmotné odměny jsou tvořeny různými stipendii, za účast a výhru v soutěžích, projektech, workshopech. Aby tyto odměny fungovaly, musí je student vnímat. Ne všichni studenti na tyto odměny dosáhnou a taky není jisté, zda přispívají k udržování vztahu. Tato taktika může působit dojmem, že si škola vztah „kupuje“. Není vhodné, aby si škola dlouhodobé vztahy se studenty „kupovala“, je to jak neetické, nevhodné, nemravní, tak hmotné odměny nezaručují relační vztah. Odměny nejsou poskytovány stále, proto nemusí přispívat k budování, udržování a prohlubování vztahu.

Tyto taktiky působí příznivěji na studenty, kteří se více angažují ve studiu, mají jasnou představu o studiu, oboru, jsou ochotni udržovat vztah. Při aplikaci těchto taktik záleží, zda jejich nevýhody ohrozí školu a jakým způsobem, například prostřednictvím WOM.

## 7 Závěr

Cílem práce bylo zjistit, zda studenti vnímají nějaký vztah se školou a faktory, které pozitivně nebo negativně působí na budování, udržování a prohlubování vztahu.

Získaná data z dotazníkového šetření byla za jednotlivé obory nejprve porovnána mezi sebou. Následně byla provedena korelace, která určila typy a stupně vztahu mezi proměnnými. Mezi několika veličinami vyšel korelační koeficient záporný, což znamenalo, že tato kombinace negativně působí na vztah. Prostřednictvím faktorové analýzy bylo vytvořeno osm nových faktorů. Nakonec byly analyzovány údaje týkající se nejhoršího předmětu a pedagoga.

Z hlediska jednotlivých oborů, studenti oboru C hodnotili tvrzení kladněji než ostatní obory a je pravděpodobně, že mezi katedrou a jejími studenty již funguje určitá forma vztahu. Korelace byla zaměřena na statisticky významné závislosti. I v případě pokud výška korelačního koeficientu nebyla zvlášť vysoká, ve velkém souboru může být nízká korelace statisticky významná. Aplikací faktorové analýzy bylo vytvořeno osm nových faktorů. Pojmenování některých faktorů bylo komplikované, protože zahrnovaly neslučitelné proměnné.

U identifikace nejhoršího předmětu a pedagoga nebyly stanoveny žádné parametry, tzn., že studenti je hodnotili na základě subjektivních kritérií. Bylo by vhodné vytvořit parametry, jež identifikují důvody, které studenty vedly k sdělení jednotlivých předmětů a pedagogů. Bylo by vhodné provést dalším výzkum.

Návrhy a doporučení byly primárně založeny na základě čtyř dílčích cílů (přitažlivost, spokojenost, udržovaný a rostoucí vztah), pomocí kterých škola bude schopna budovat, udržovat a prohlubovat vztahy se studenty. Jelikož není vhodné uplatnit relační marketing vůči všem studentům, bylo nutné si je nejprve rozdělit na studenty preferující a nepreferující dlouhodobý vztah. Samotná aplikace relačního marketingu je náročná a bezdůvodné uplatnění je pouze plýtváním zdroji – relační marketing je investicí.

## Seznam použité literatury

### Odborná kniha

BRINK, Annekie and Adele BERNDT, 2008. *Relationship Marketing & Customer Relationship Management*. Juta Academic. 213 p. ISBN 978-0-70217-739-2.

HENNIG-THURAU, Thorsten and Ursula HANSEN, 2000. *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention*. Springer. 462 p. ISBN 978-3-642-08622-9.

HOLLENSSEN, Svend, 2014. *Marketing management: a relationship approach*. 3rd ed. Harlow: Pearson. 720 p. ISBN 978-0-273-77885-1.

HOLMAN, Robert, 2005. *Dějiny ekonomického myšlení*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck. 539 s. ISBN 80-7179-380-9.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALHOTRA, Nahresh K, 2010. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.

PALMATIER, W. Robert, 2008. *Relationship Marketing*. Marketing Science Institute. 140 p. ISBN 0-9657114-9-8.

RAHMEL, Dan, 2010. *Joomla. Podrobný průvodce tvorbou a správou webů*. Computer Press. 382 s. ISBN 978-80-251-2714-8.

ROHLÍKOVÁ, Lucie a Jana VEJVODOVÁ, 2012. *Vyučovací metody na vysoké škole. Praktický průvodce výukou v prezenční i distanční formě studia*. Praha: Grada. 288 s. ISBN 978-80-247-4152-9.

SCHIFFMAN, L. G., L. L. KANUK and H. HANSEN, 2008. *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education. 494 p. ISBN 978-0-273-70401-0.

STEWART, David and Michael M. SAREN, 2014. *The Marketing Pathfinder: Key Concepts and Cases for Marketing Strategy and Decision Making*. John Wiley & Sons. 280 p. ISBN 978-1-118-75891-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualizované vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

VAŠUTOVÁ, Jaroslava, 2002. *Strategie výuky ve vysokoškolském vzdělávání*. Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. 282 s. ISBN 80-7290-100-1.

ZEITHAML, V. A., M. J. BITNER and D. D. GREMLER, 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th ed. New York: McGraw-Hill. 708 p. ISBN 978-0071244961.

#### **Článek v odborném časopise**

ANABILA, P., B. NARTEH and E. Y. TWENEBOAH-KODUAH, 2012. Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: Evidence from the Banking Industry in Ghana. *European Journal of Business and Management*. Vol 4, no. 13, p. 51-61. ISSN 2222-1905.

FLIEGER, Marcin, 2014. Doskonalenie funkcji marketingowej poprzez implementacje zasad marketingu relacji. *Research Papers of the Wroclaw University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. No. 359, p. 85-93. ISSN 1899-3192.

GRÖNROOS, Christian, 1997. Value-driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*. Vol. 13, no. 5, p. 407-419. ISSN 0267-257X.

PARIZA-MANEA, Natalia, 2012. Relationship Marketing in Educational Services. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*. Vol. 12, no. 1, p. 1076-1079. ISSN 2393-3127.

RADIONOVA, Elina and Valerijs PRAUDE, 2016. The Opportunities of Relationship Marketing: Aspect of the Eu Digital Market. *European Integration Studies*. No. 10, p. 126-134. ISSN 1822-8402.

ŠONKOVÁ, Tereza and Monika GRABOWSKA, 2015. Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*. Vol. 8, no. 1, p. 196-207. ISSN 2071-8330.

TROCCHIA, P. J., Z. R. FINNEY and T. G. FINNEY, 2010. Summary Brief: Effectiveness of Relationship Marketing Tactics in a University Setting. *Society for Marketing Advances Proceedings*. P. 246-247.

### **Internetové zdroje**

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Dictionary*. [online]. AMA. [cit. 30. 12. 2016]. Dostupné z <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=R>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet a struktura narozených*. [online]. Praha: ČSÚ. [cit. 14. 2. 2017]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/32853427/13011816a02.pdf/6617361d-0dde-4369-8e9b-deb0ae91afd5?version=1.0>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka České republiky 2016*. [online]. Praha: ČSÚ. [cit. 14. 2. 2017]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/33199363/32019816.pdf/a2dde9e4-2973-433e-a863-aa20b47ad784?version=1.3>.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze*. [online databáze]. Praha: ČSÚ, 2017. [cit. 14. 2. 2017]. Dostupné z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky>.

EKF.VSB. *Katedra marketingu a obchodu*. [online]. VŠB-TU Ostrava. [cit. 12. 2. 2017]. Dostupné z <https://www.ekf.vsb.cz/k116/cs/>.

EKF.VSB. *Studenti*. [online]. VŠB-TU Ostrava. [cit. 12. 2. 2017]. Dostupné z [https://www.ekf.vsb.cz/cs/\\_studenti/](https://www.ekf.vsb.cz/cs/_studenti/).

EVROPSKA UNIE. *Vzdělávání, odborná příprava, mládež*. [online]. EU. [cit. 26. 2. 2017]. Dostupné z [https://europa.eu/european-union/topics/education-training-youth\\_cs](https://europa.eu/european-union/topics/education-training-youth_cs).

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. *Vysoké školy*. [online]. Economia, a.s. [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z <http://domaci.ihned.cz/tag/vysoke-skoly-30724>.

KMG.VSE. *Katedra marketingu*. [online]. Vysoká škola ekonomická v Praze. [cit. 12. 2. 2017]. Dostupné z <http://kmg.vse.cz/o-katedre/>.

MARKETINGJOURNAL. *Historie marketingu*. [online]. Focus Agency, s.r.o. [cit. 27. 1. 2017]. Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_\\_s299x381.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html).

MSMT. *České školství v mezinárodním srovnání 2015*. [online]. MŠMT. [cit. 11. 2. 2017]. Dostupné z [www.msmt.cz/file/36518/download](http://www.msmt.cz/file/36518/download).

MSMT. *Financování vysokých škol*. [online]. MŠMT. [cit. 7. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/financovani-vysokych-skol-1>.

MSMT. *Legislativa a metodické pokyny pro vysoké školy*. [online]. MŠMT. [cit. 7. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>.

MSMT. *Přehled vysokých škol v ČR*. [online]. MŠMT. [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>.

MSMT. *Terciární vzdělávání*. [online]. MŠMT. [cit. 7. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/terciarni-vzdelavani>.

MSMT. *Vysoké školy*. [online]. MŠMT. [cit. 8. 2. 2017]. Dostupné z <http://www.msmt.cz/ministerstvo/odkazy/vysoke-skoly>.

PRIMAT. *Hodnocení vyučujících a předmětů*. [online]. Primát.cz. [cit. 28. 3. 2017]. Dostupné z <http://www.primat.cz/>.

SCIO. *Trendy ve vzdělávání*. [online]. SCIO. [cit. 25. 1. 2017]. Dostupné z <https://www.scio.cz/o-vzdelavani/nove-trendy-a-zajimavosti-ze-sveta-vzdelavani/>.

## **Ostatní zdroje**

Zákon č. 111 ze dne 12. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998. ISSN 1211-1244.



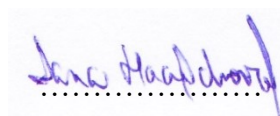
## **Seznam zkratk**

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Jana Macúchová

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Uchazeči o studium na VŠ v letech 1999/00–2016/17

Příloha č. 2 – Dotazník

Příloha č. 3 – Tab. 5.1 Průměry a směrodatné odchylky

Příloha č. 4 – Tab. 5.2 Korelace

## Přílohy

Příloha č. 1 – Uchazeči o studium na VŠ v letech 1999/00–2016/17

	1999/2000	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
<b>přihlášeni</b>									
na VŠ	92 093	95 080	93 395	96 910	104 670	118 759	120 506	129 355	138 575
<b>přihlášeni, kteří se dostavili alespoň k jednomu přijímacímu řízení</b>									
na VŠ	83 220	84 026	85 276	88 971	97 067	110 549	111 926	120 312	128 517
<b>přijetí</b>									
na VŠ	45 752	44 010	52 863	58 897	67 461	73 648	77 933	87 237	95 078
<b>zapsaní</b>									
na VŠ	44 163	43 451	52 198	57 862	66 090	71 808	75 727	85 038	92 187
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
<b>přihlášeni</b>									
na VŠ	140 095	138 742	141 912	141 199	132 806	126 233	114 385	106 872	97 464
<b>přihlášeni, kteří se dostavili alespoň k jednomu přijímacímu řízení</b>									
na VŠ	130 259	130 203	132 686	132 195	123 839	117 000	105 073	97 771	89 253
<b>přijetí</b>									
na VŠ	101 946	103 273	104 281	101 584	96 121	91 707	82 853	79 381	73 837
<b>zapsaní</b>									
na VŠ	98 125	99 213	100 005	97 229	91 779	87 520	78 409	74 246	69 232

Zdroj: MŠMT

## RELACNI MAREKING

Vážený respondente,

žádám o vyplnění dotazníku. Na základě tohoto dotazníkového šetření chci zjistit, jak studenti pohlíží na Ekonomickou fakultu. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky použiji ve své diplomové práci. Děkuji za spolupráci.

Pokud není uvedeno jinak, označte prosím pouze jednu odpověď.

Jak s danými tvrzeními souhlasíte na škále 1-5, kde 1 = zcela souhlasím, 5 = zcela nesouhlasím

1. Škola má dobrou pověst a je dostatečně profesionální	1	2	3	4	5
2. Se studenty se jedná spravedlivě a upřímně	1	2	3	4	5
3. Historie je jedním z hlavních důvodů výběru této školy	1	2	3	4	5
4. Pozitivní Word of Mouth (WOM) je jedním z hlavních důvodů výběru této školy	1	2	3	4	5
5. Poloha (lokalita) je jedním z hlavních důvodů výběru této školy	1	2	3	4	5
6. Lze snadno získat potřebné informace	1	2	3	4	5
7. Poskytnuté informace jsou důvěryhodné, dostačující	1	2	3	4	5
8. Elektronické zprávy (e-mail) a další způsoby komunikace (sociální sítě atd.) jsou efektivní	1	2	3	4	5
9. Výsvětlení probírané látky je dostačující – pedagog i student torou rozumí	1	2	3	4	5
10. Při problémech studenta je komunikace účinná a rychlá (tzn., že si studenta nepřehazují jako horký brambor)	1	2	3	4	5
11. Škola má snahu vyřešit Vaše problémy, pokud dojde ke sporu (studentská komora)	1	2	3	4	5
12. Stížnosti a problémy jsou řešeny aktivním způsobem (bez zametání pod koberec)	1	2	3	4	5
13. Škola má adekvátní odborníky	1	2	3	4	5
14. Škola je dostatečně rozvinutá	1	2	3	4	5
15. Škola úzce spolupracuje s univerzitami v rámci EU	1	2	3	4	5
16. Škola spolupracuje s podniky a veřejností	1	2	3	4	5

17. Škola udržuje dobré vztahy se svými studenty	1	2	3	4	5
18. Váš vztah se školou je proměnlivý a závisí na splnění Vašich očekávání	1	2	3	4	5
19. Jste hrdí, že studujete EKF	1	2	3	4	5
20. Myslíte si, že škole na Vás záleží	1	2	3	4	5
21. Myslíte si, že vztah mezi Vámi a školou je čistě „pracovní“ (pracovní = anonymní)	1	2	3	4	5
22. Zvyšování kvality vzdělání (obory, přednášky, cvičení, zahraniční hosti) zvýší spokojenost	1	2	3	4	5
23. Systémy Edison a LMS (Moodle) usnadňují práci	1	2	3	4	5
24. Pedagogové jsou odborníky ve svém oboru	1	2	3	4	5
25. Podpora dalších akcí – široká nabídka sportovního a kulturního využití	1	2	3	4	5
26. Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy je velká	1	2	3	4	5
27. Zaměření školy na praxi je dostačující	1	2	3	4	5
28. Myslíte si, že vy jako absolventi EKF najdete dobré uplatnění na trhu práce	1	2	3	4	5

29. Napište jméno pedagoga, který neoplývá dostačující odborností nebo jeho styl výuky je zastaralý a nesouvisí s dnešními trendy na trhu

.....

30. Nejhorší předmět

.....

## OSOBNÍ ÚDAJE

31. Pohlaví:	muž	žena	
32. Typ studia:	bakalářské	navazující magisterské	
33. Obor:	Obor A	Obor B	Obor C
34. Ročník:	1.	2.	3.

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3 – Tab. 5.1 Průměry a směrodatné odchylky

Číslo otázky	Obor A				Obor B				Obor C				Celkem - typ studia				Celkem - obory							
	B		NM		Celý obor		B		NM		Celý obor		B		NM									
	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.	Průměr	Sm.Odeh.						
1	2,64	0,780	2,95	0,524	2,77	0,698	2,62	0,875	2,67	0,756	2,64	0,828	2,45	1,050	2,07	0,594	2,29	0,893	2,59	0,881	2,61	0,728	2,60	0,822
2	2,75	0,887	2,68	0,820	2,72	0,852	2,57	0,840	2,81	0,920	2,66	0,874	2,35	0,745	2,13	0,640	2,26	0,701	2,58	0,839	2,63	0,871	2,60	0,850
3	4,18	0,905	3,84	1,068	4,04	0,977	3,88	1,109	4,11	0,854	3,97	1,021	1,95	1,191	2,20	1,207	2,06	1,187	3,59	1,337	3,63	1,241	3,61	1,296
4	3,75	0,887	3,37	0,597	3,60	0,798	3,07	1,024	3,19	1,117	3,12	1,056	2,15	1,309	2,40	1,404	2,26	1,336	3,08	1,169	3,07	1,121	3,07	1,147
5	2,32	1,278	2,16	1,119	2,26	1,206	2,29	1,351	2,22	1,174	2,27	1,28	1,65	1,089	1,93	0,961	1,77	1,031	2,18	1,301	2,14	1,107	2,16	1,224
6	2,29	0,897	2,05	0,621	2,19	0,798	2,29	1,009	2,44	0,843	2,35	0,947	2,35	1,137	2,00	0,845	2,20	1,023	2,30	0,997	2,24	0,806	2,28	0,924
7	2,21	0,738	2,42	0,607	2,30	0,689	2,41	0,817	2,44	0,877	2,43	0,836	1,85	0,671	1,67	0,617	1,77	0,646	2,25	0,794	2,27	0,815	2,26	0,800
8	1,93	0,716	1,79	0,855	1,87	0,769	2,12	0,993	2,03	1,000	2,09	0,991	1,70	0,571	1,60	0,632	1,66	0,591	1,99	0,867	1,87	0,900	1,94	0,880
9	2,82	0,670	3,11	1,049	2,94	0,845	2,93	0,835	2,64	0,833	2,82	0,842	1,75	0,786	1,60	0,828	1,69	0,796	2,68	0,900	2,54	1,031	2,63	0,954
10	2,46	0,693	2,11	0,937	2,32	0,81	2,50	0,884	2,69	0,980	2,57	0,922	1,70	0,657	1,87	0,640	1,77	0,646	2,34	0,850	2,36	0,964	2,35	0,894
11	2,46	0,693	2,42	1,071	2,45	0,855	2,69	0,940	2,72	0,659	2,70	0,84	1,50	0,607	1,40	0,632	1,46	0,611	2,41	0,934	2,36	0,933	2,39	0,931
12	2,50	0,882	2,74	1,098	2,60	0,97	2,62	0,855	2,75	0,806	2,67	0,835	1,45	0,605	1,47	0,640	1,46	0,611	2,37	0,929	2,47	1,003	2,41	0,958
13	2,21	0,876	2,74	0,991	2,43	0,95	2,26	0,849	2,47	0,910	2,34	0,874	1,50	0,513	1,60	0,632	1,54	0,561	2,10	0,850	2,36	0,964	2,20	0,903
14	2,43	0,997	2,79	0,918	2,57	0,972	2,55	1,079	2,75	0,841	2,63	0,994	1,80	0,834	2,07	0,884	1,91	0,853	2,38	1,046	2,61	0,906	2,47	0,997
15	1,89	0,832	2,05	0,970	1,96	0,884	2,19	0,963	2,22	0,898	2,20	0,934	1,55	0,605	1,47	0,640	1,51	0,612	1,99	0,900	2,01	0,909	2,00	0,901
16	2,07	0,900	2,84	1,214	2,38	1,095	2,53	0,903	2,50	1,056	2,52	0,959	1,35	0,489	1,67	0,617	1,49	0,562	2,19	0,947	2,41	1,097	2,28	1,012
17	2,21	0,738	2,47	0,772	2,32	0,755	2,26	0,870	2,36	0,867	2,30	0,865	1,90	0,553	2,00	0,535	1,94	0,539	2,18	0,790	2,31	0,790	2,23	0,791
18	2,14	0,705	2,79	0,976	2,40	0,876	2,48	0,960	2,47	0,971	2,48	0,959	1,55	0,759	3,20	0,941	2,26	1,172	2,22	0,926	2,71	0,995	2,41	0,982
19	2,68	1,020	2,95	1,026	2,79	1,02	2,53	1,096	2,81	1,009	2,64	1,066	2,35	1,040	2,00	0,845	2,20	0,964	2,54	1,062	2,67	1,032	2,59	1,049
20	3,25	0,967	3,47	0,964	3,34	0,962	3,29	1,009	3,44	0,909	3,35	0,970	2,60	0,821	2,60	0,632	2,60	0,736	3,15	0,993	3,27	0,931	3,20	0,968
21	1,96	0,744	2,21	0,855	2,06	0,791	2,43	0,920	2,56	1,027	2,48	0,959	2,60	1,465	2,40	1,298	2,51	1,380	2,34	1,022	2,43	1,044	2,38	1,029
22	1,61	0,629	1,68	0,749	1,64	0,673	1,84	0,970	1,86	0,762	1,85	0,892	2,05	0,945	1,93	0,799	2,00	0,874	1,82	0,892	1,83	0,761	1,82	0,840
23	1,29	0,535	1,74	0,806	1,47	0,687	1,47	0,569	1,81	0,889	1,60	0,723	1,65	0,671	1,40	0,507	1,54	0,611	1,45	0,588	1,70	0,805	1,55	0,691
24	2,32	0,819	2,84	0,898	2,53	0,881	2,29	0,795	2,33	0,862	2,31	0,817	1,55	0,510	1,60	0,507	1,57	0,502	2,16	0,806	2,31	0,910	2,22	0,850
25	2,57	0,836	2,26	1,046	2,45	0,928	2,26	1,001	2,44	0,909	2,33	0,966	1,40	0,821	1,40	0,737	1,40	0,775	2,18	1,003	2,17	0,992	2,18	0,996
26	2,57	0,836	2,89	0,937	2,70	0,883	2,53	0,977	2,50	0,878	2,52	0,936	1,80	0,768	1,80	0,676	1,80	0,719	2,41	0,944	2,46	0,928	2,43	0,935
27	3,96	0,838	4,11	0,809	4,02	0,821	3,86	1,099	3,81	0,980	3,84	1,050	2,00	0,858	2,60	0,828	2,26	0,886	3,54	1,236	3,63	1,052	3,57	1,164
28	3,32	0,772	3,11	0,809	3,23	0,786	3,03	0,991	3,25	0,874	3,12	0,949	2,35	1,268	3,07	1,100	2,66	1,235	2,98	1,042	3,17	0,900	3,06	0,990

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4 – Tab. 5.2 Korelace

			Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Důvod výběru školy - historie	Důvod výběru školy - pozitivní WoM
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation	1,000	,227**	,194**	,356**
		Coefficient		0,002	0,010	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation	,227**	1,000	,291**	,175*
		Coefficient	0,002		0,000	0,020
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation	,194**	,291**	1,000	,480**
		Coefficient	0,010	0,000		0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation	,356**	,175*	,480**	1,000
		Coefficient	0,000	0,020	0,000	
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Correlation	0,012	0,113	,154*	0,082
		Coefficient	0,874	0,136	0,041	0,278
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation	0,112	,335**	,149*	0,088
		Coefficient	0,140	0,000	0,049	0,243
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation	,197**	,270**	,154*	0,099
		Coefficient	0,009	0,000	0,042	0,190
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation	0,124	,282**	0,145	0,081
		Coefficient	0,101	0,000	0,055	0,286
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation	,229**	,325**	,444**	,302**
		Coefficient	0,002	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation	0,098	,272**	,263**	0,100
		Coefficient	0,195	0,000	0,000	0,185
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation	,222**	,443**	,469**	,233**
		Coefficient	0,003	0,000	0,000	0,002
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation	,235**	,413**	,371**	,190*
		Coefficient	0,002	0,000	0,000	0,011
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation	,319**	,177*	,313**	,243**
		Coefficient	0,000	0,019	0,000	0,001
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation	,320**	,185*	,218**	,279**
		Coefficient	0,000	0,014	0,004	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation	,175*	,175*	,248**	0,070
		Coefficient	0,020	0,020	0,001	0,355
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation	,258**	0,115	,244**	,204**
		Coefficient	0,001	0,129	0,001	0,007
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation	,298**	,354**	,261**	,299**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation	0,082	0,084	-0,022	0,106
		Coefficient	0,277	0,269	0,769	0,162
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation	,533**	,286**	,307**	,290**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Myslíte si, že škole na Vás záleží	Correlation	,267**	,276**	,347**	,235**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,002
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation	-0,058	-0,053	-0,090	-,250**
		Coefficient	0,445	0,486	0,232	0,001
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation	0,068	,158*	0,034	-0,116
		Coefficient	0,366	0,036	0,657	0,125
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Correlation	,163*	0,093	0,049	-0,012
		Coefficient	0,030	0,218	0,516	0,879
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation	,354**	,309**	,286**	,149*
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,048
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation	,183*	,307**	,383**	,280**
		Coefficient	0,015	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation	,293**	,207**	,293**	,277**
		Coefficient	0,000	0,006	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation	,196**	,207**	,378**	,237**
		Coefficient	0,009	0,006	0,000	0,002
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation	0,094	,284**	,259**	,163*
		Coefficient	0,216	0,000	0,001	0,030
		Sig. (2-tailed)				
		N	176	176	176	176



			Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Lze snadno získat potřebné informace	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Elektronické zprávy a další - efektivní
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation Coefficient	0,012	0,112	,197**	0,124
		Sig. (2-tailed)	0,874	0,140	0,009	0,101
		N	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation Coefficient	0,113	,335**	,270**	,282**
		Sig. (2-tailed)	0,136	0,000	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation Coefficient	,154*	,149*	,154*	0,145
		Sig. (2-tailed)	0,041	0,049	0,042	0,055
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation Coefficient	0,082	0,088	0,099	0,081
		Sig. (2-tailed)	0,278	0,243	0,190	0,286
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Correlation Coefficient	1,000	0,110	-0,056	0,131
		Sig. (2-tailed)		0,145	0,462	0,083
		N	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation Coefficient	0,110	1,000	,417**	0,145
		Sig. (2-tailed)	0,145		0,000	0,055
		N	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation Coefficient	-0,056	,417**	1,000	,221**
		Sig. (2-tailed)	0,462	0,000		0,003
		N	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation Coefficient	0,131	0,145	,221**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,083	0,055	0,003	
		N	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation Coefficient	,201**	0,082	,287**	0,139
		Sig. (2-tailed)	0,007	0,279	0,000	0,066
		N	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation Coefficient	0,013	,197**	,348**	0,100
		Sig. (2-tailed)	0,867	0,009	0,000	0,187
		N	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation Coefficient	0,120	,278**	,382**	,282**
		Sig. (2-tailed)	0,113	0,000	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation Coefficient	,214**	,307**	,312**	,269**
		Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation Coefficient	,189*	0,147	,268**	,176*
		Sig. (2-tailed)	0,012	0,052	0,000	0,020
		N	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation Coefficient	,325**	,152*	0,124	,174*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,044	0,102	0,021
		N	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation Coefficient	0,087	,199**	,188*	0,129
		Sig. (2-tailed)	0,250	0,008	0,013	0,088
		N	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation Coefficient	0,005	0,101	,153*	0,048
		Sig. (2-tailed)	0,945	0,181	0,043	0,527
		N	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation Coefficient	,165*	,226**	,215**	,239**
		Sig. (2-tailed)	0,029	0,003	0,004	0,001
		N	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation Coefficient	-0,011	0,099	0,132	0,046
		Sig. (2-tailed)	0,886	0,191	0,080	0,541
		N	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation Coefficient	0,073	0,109	,236**	,169*
		Sig. (2-tailed)	0,338	0,149	0,002	0,025
		N	176	176	176	176
	Myslíte si, že škole na Vás záleží	Correlation Coefficient	0,050	0,047	0,139	0,145
		Sig. (2-tailed)	0,514	0,536	0,066	0,054
		N	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation Coefficient	0,052	0,106	,202**	0,070
		Sig. (2-tailed)	0,491	0,161	0,007	0,357
		N	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation Coefficient	0,024	,201**	0,084	0,125
		Sig. (2-tailed)	0,755	0,008	0,269	0,098
		N	176	176	176	176
	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Correlation Coefficient	0,015	,257**	,219**	,255**
		Sig. (2-tailed)	0,839	0,001	0,004	0,001
		N	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation Coefficient	0,097	0,125	,300**	,170*
		Sig. (2-tailed)	0,198	0,098	0,000	0,024
		N	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation Coefficient	0,082	,310**	,227**	,217**
		Sig. (2-tailed)	0,276	0,000	0,002	0,004
		N	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation Coefficient	,166*	0,140	,191*	0,142
		Sig. (2-tailed)	0,027	0,063	0,011	0,060
		N	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation Coefficient	-0,004	0,103	,264**	0,094
		Sig. (2-tailed)	0,959	0,175	0,000	0,216
		N	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation Coefficient	0,010	0,066	0,061	-0,023
		Sig. (2-tailed)	0,891	0,381	0,425	0,764
		N	176	176	176	176

			Vysvětlení probírané látky - dostačující	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation	,229**	0,098	,222**	,235**
		Coefficient	0,002	0,195	0,003	0,002
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation	,325**	,272**	,443**	,413**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation	,444**	,263**	,469**	,371**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation	,302**	0,100	,233**	,190**
		Coefficient	0,000	0,185	0,002	0,011
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Correlation	,201**	0,013	0,120	,214**
		Coefficient	0,007	0,867	0,113	0,004
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation	0,082	,197**	,278**	,307**
		Coefficient	0,279	0,009	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation	,287**	,348**	,382**	,312**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation	0,139	0,100	,282**	,269**
		Coefficient	0,066	0,187	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation	1,000	,345**	,413**	,393**
		Coefficient		0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation	,345**	1,000	,460**	,441**
		Coefficient	0,000		0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation	,413**	,460**	1,000	,716**
		Coefficient	0,000	0,000		0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation	,393**	,441**	,716**	1,000
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation	,417**	,307**	,326**	,368**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation	,336**	,216**	,244**	,300**
		Coefficient	0,000	0,004	0,001	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation	,240**	0,091	,309**	,267**
		Coefficient	0,001	0,231	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation	,270**	,173*	,319**	,286**
		Coefficient	0,000	0,022	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation	,381**	,320**	,362**	,365**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation	0,016	0,101	0,089	0,133
		Coefficient	0,828	0,183	0,241	0,078
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation	,355**	,272**	,319**	,347**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Myslíte si, že škole na Vás záleží	Correlation	,411**	,272**	,389**	,329**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation	-0,047	0,036	0,040	-0,079
		Coefficient	0,540	0,635	0,597	0,300
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation	-0,025	0,017	0,089	0,070
		Coefficient	0,741	0,823	0,239	0,354
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Correlation	0,060	0,029	0,128	0,077
		Coefficient	0,429	0,705	0,091	0,309
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation	,444**	,229**	,353**	,409**
		Coefficient	0,000	0,002	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation	,191*	,237**	,395**	,392**
		Coefficient	0,011	0,002	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation	,363**	,197**	,334**	,337**
		Coefficient	0,000	0,009	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation	,366**	,366**	,469**	,412**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation	0,147	,218**	,190*	,177*
		Coefficient	0,052	0,004	0,012	0,019
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176

			Škola má adekvátní odborníky	Škola je dostatečně rozvinutá	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Škola spolupracuje s podniky a veřejností
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation Coefficient	,319**	,320**	,175*	,258**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,020	0,001
		N	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation Coefficient	,177*	,185*	,175*	0,115
		Sig. (2-tailed)	0,019	0,014	0,020	0,129
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation Coefficient	,313**	,218**	,248**	,244**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,001	0,001
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation Coefficient	,243**	,279**	0,070	,204**
		Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,355	0,007
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Correlation Coefficient	,189*	,325**	0,087	0,005
		Sig. (2-tailed)	0,012	0,000	0,250	0,945
		N	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation Coefficient	0,147	,152*	,199**	0,101
		Sig. (2-tailed)	0,052	0,044	0,008	0,181
		N	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation Coefficient	,268**	0,124	,188*	,153*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,102	0,013	0,043
		N	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation Coefficient	,176*	,174*	0,129	0,048
		Sig. (2-tailed)	0,020	0,021	0,088	0,527
		N	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation Coefficient	,417**	,336**	,240**	,270**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000
		N	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation Coefficient	,307**	,216**	0,091	,173*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,004	0,231	0,022
		N	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation Coefficient	,326**	,244**	,309**	,319**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation Coefficient	,368**	,300**	,267**	,286**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation Coefficient	1,000	,469**	,294**	,310**
		Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation Coefficient	,469**	1,000	,355**	,285**
		Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation Coefficient	,294**	,355**	1,000	,465**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
		N	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation Coefficient	,310**	,285**	,465**	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
		N	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation Coefficient	,450**	,345**	,215**	,341**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,004	0,000
		N	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation Coefficient	0,111	,191*	0,038	,214**
		Sig. (2-tailed)	0,143	0,011	0,612	0,004
		N	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation Coefficient	,433**	,366**	,183*	,188*
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,015	0,012
		N	176	176	176	176
	Myslíte si, že škole na Vás záleží	Correlation Coefficient	,325**	,314**	,159*	,227**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,035	0,002
		N	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation Coefficient	0,018	-,222**	0,041	-0,037
		Sig. (2-tailed)	0,813	0,003	0,585	0,628
		N	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation Coefficient	,166*	0,062	,152*	-0,104
		Sig. (2-tailed)	0,028	0,413	0,044	0,170
		N	176	176	176	176
	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Correlation Coefficient	0,120	0,125	,162*	0,106
		Sig. (2-tailed)	0,113	0,098	0,032	0,160
		N	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation Coefficient	,597**	,312**	,234**	,326**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000
		N	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation Coefficient	,159*	0,136	,241**	,327**
		Sig. (2-tailed)	0,035	0,073	0,001	0,000
		N	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation Coefficient	,293**	,343**	,379**	,306**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation Coefficient	,458**	,328**	,231**	,447**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,002	0,000
		N	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation Coefficient	,170*	0,108	0,099	0,112
		Sig. (2-tailed)	0,024	0,154	0,190	0,140
		N	176	176	176	176

			Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Jste hrdí, že studujete EKF	Myslíte si, že škole na Vás záleží
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation	,298**	0,082	,533**	,267**
		Coefficient	0,000	0,277	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation	,354**	0,084	,286**	,276**
		Coefficient	0,000	0,269	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation	,261**	-0,022	,307**	,347**
		Coefficient	0,000	0,769	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation	,299**	0,106	,290**	,235**
		Coefficient	0,000	0,162	0,000	0,002
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokality)	Correlation	,165*	-0,011	0,073	0,050
		Coefficient	0,029	0,886	0,338	0,514
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation	,226**	0,099	0,109	0,047
		Coefficient	0,003	0,191	0,149	0,536
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation	,215**	0,132	,236**	0,139
		Coefficient	0,004	0,080	0,002	0,066
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation	,239**	0,046	,169*	0,145
		Coefficient	0,001	0,541	0,025	0,054
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation	,381**	0,016	,355**	,411**
		Coefficient	0,000	0,828	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation	,320**	0,101	,272**	,272**
		Coefficient	0,000	0,183	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation	,362**	0,089	,319**	,389**
		Coefficient	0,000	0,241	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation	,365**	0,133	,347**	,329**
		Coefficient	0,000	0,078	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation	,450**	0,111	,433**	,325**
		Coefficient	0,000	0,143	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation	,345**	,191*	,366**	,314**
		Coefficient	0,000	0,011	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation	,215**	0,038	,183*	,159*
		Coefficient	0,004	0,612	0,015	0,035
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation	,341**	,214**	,188*	,227**
		Coefficient	0,000	0,004	0,012	0,002
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation	1,000	,213**	,447**	,362**
		Coefficient		0,005	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation	,213**	1,000	,149*	,179*
		Coefficient	0,005		0,048	0,018
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation	,447**	,149*	1,000	,472**
		Coefficient	0,000	0,048		0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Myslíte si, že škole na Vás záleží	Correlation	,362**	,179*	,472**	1,000
		Coefficient	0,000	0,018	0,000	
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation	0,001	0,016	-,210**	-,182*
		Coefficient	0,990	0,833	0,005	0,016
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation	,161*	-0,022	,156*	0,101
		Coefficient	0,033	0,768	0,039	0,183
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Correlation	,187*	0,062	0,110	,158*
		Coefficient	0,013	0,410	0,147	0,036
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation	,369**	,247**	,414**	,365**
		Coefficient	0,000	0,001	0,000	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation	,282**	,177*	0,125	,194**
		Coefficient	0,000	0,019	0,099	0,010
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation	,295**	0,082	,221**	,251**
		Coefficient	0,000	0,277	0,003	0,001
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation	,249**	0,110	,250**	,379**
		Coefficient	0,001	0,146	0,001	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation	0,042	0,026	,230**	,183*
		Coefficient	0,576	0,736	0,002	0,015
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176

			Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Pedagogové - odborníky ve svém oboru
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation	-0,058	0,068	,163*	,354**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,445	0,366	0,030	0,000
		N	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation	-0,053	,158*	0,093	,309**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,486	0,036	0,218	0,000
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation	-0,090	0,034	0,049	,286**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,232	0,657	0,516	0,000
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation	-,250**	-0,116	-0,012	,149*
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,001	0,125	0,879	0,048
		N	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Correlation	0,052	0,024	0,015	0,097
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,491	0,755	0,839	0,198
		N	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation	0,106	,201**	,257**	0,125
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,161	0,008	0,001	0,098
		N	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation	,202**	0,084	,219**	,300**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,007	0,269	0,004	0,000
		N	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation	0,070	0,125	,255**	,170*
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,357	0,098	0,001	0,024
		N	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation	-0,047	-0,025	0,060	,444**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,540	0,741	0,429	0,000
		N	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation	0,036	0,017	0,029	,229**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,635	0,823	0,705	0,002
		N	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation	0,040	0,089	0,128	,353**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,597	0,239	0,091	0,000
		N	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation	-0,079	0,070	0,077	,409**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,300	0,354	0,309	0,000
		N	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation	0,018	,166*	0,120	,597**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,813	0,028	0,113	0,000
		N	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation	-,222**	0,062	0,125	,312**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,003	0,413	0,098	0,000
		N	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation	0,041	,152*	,162*	,234**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,585	0,044	0,032	0,002
		N	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation	-0,037	-0,104	0,106	,326**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,628	0,170	0,160	0,000
		N	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation	0,001	,161*	,187*	,369**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,990	0,033	0,013	0,000
		N	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation	0,016	-0,022	0,062	,247**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,833	0,768	0,410	0,001
		N	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation	-,210**	,156*	0,110	,414**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,005	0,039	0,147	0,000
		N	176	176	176	176
	Myslete si, že škole na Vás záleží	Correlation	-,182*	0,101	,158*	,365**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,016	0,183	0,036	0,000
		N	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation	1,000	0,103	0,078	-0,011
		Coefficient Sig. (2-tailed)		0,174	0,306	0,887
		N	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation	0,103	1,000	,245**	0,092
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,174		0,001	0,225
		N	176	176	176	176
	Systémy Edison a LMS usnadňují práci	Correlation	0,078	,245**	1,000	0,142
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,306	0,001		0,060
		N	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation	-0,011	0,092	0,142	1,000
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,887	0,225	0,060	
		N	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation	-0,083	-0,043	,170*	,299**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,271	0,573	0,024	0,000
		N	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation	-0,064	0,065	0,073	,321**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,401	0,389	0,335	0,000
		N	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation	-0,108	-0,038	-0,043	,367**
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,152	0,619	0,573	0,000
		N	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation	-,151*	0,069	-0,109	0,135
		Coefficient Sig. (2-tailed)	0,046	0,365	0,150	0,074
		N	176	176	176	176

			Podpora dalších akcí	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Zaměření školy na praxi - dostačující	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce
Spearman's rho	Dobrá pověst a dostatečná profesionalita školy	Correlation	,183*	,293**	,196**	0,094
		Coefficient	0,015	0,000	0,009	0,216
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Spravedlivé a upřímné jednání se studenty	Correlation	,307**	,207**	,207**	,284**
		Coefficient	0,000	0,006	0,006	0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - historie	Correlation	,383**	,293**	,378**	,259**
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,001
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - pozitivní WoM	Correlation	,280**	,277**	,237**	,163*
		Coefficient	0,000	0,000	0,002	0,030
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Důvod výběru školy - poloha (lokalita)	Correlation	0,082	,166*	-0,004	0,010
		Coefficient	0,276	0,027	0,959	0,891
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Lze snadno získat potřebné informace	Correlation	,310**	0,140	0,103	0,066
		Coefficient	0,000	0,063	0,175	0,381
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Poskytnuté informace - důvěryhodné, dostačující	Correlation	,227**	,191*	,264**	0,061
		Coefficient	0,002	0,011	0,000	0,425
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Elektronické zprávy a další - efektivní	Correlation	,217**	0,142	0,094	-0,023
		Coefficient	0,004	0,060	0,216	0,764
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vysvětlení probírané látky - dostačující	Correlation	,191*	,363**	,366**	0,147
		Coefficient	0,011	0,000	0,000	0,052
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Při problémech studenta - komunikace účinná a rychlá	Correlation	,237**	,197**	,366**	,218**
		Coefficient	0,002	0,009	0,000	0,004
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Snaha školy řešit Vaše problémy - při sporu	Correlation	,395**	,334**	,469**	,190*
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,012
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Stížnosti a problémy - řešeny aktivně	Correlation	,392**	,337**	,412**	,177*
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,019
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola má adekvátní odborníky	Correlation	,159*	,293**	,458**	,170*
		Coefficient	0,035	0,000	0,000	0,024
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola je dostatečně rozvinutá	Correlation	0,136	,343**	,328**	0,108
		Coefficient	0,073	0,000	0,000	0,154
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Úzka spolupráce s univerzitami v rámci EU	Correlation	,241**	,379**	,231**	0,099
		Coefficient	0,001	0,000	0,002	0,190
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola spolupracuje s podniky a veřejností	Correlation	,327**	,306**	,447**	0,112
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,140
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Škola - udržování dobrých vztahů se studenty	Correlation	,282**	,295**	,249**	0,042
		Coefficient	0,000	0,000	0,001	0,576
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vztah se školou - proměnlivý, závisí na splnění Vašich očekávání	Correlation	,177*	0,082	0,110	0,026
		Coefficient	0,019	0,277	0,146	0,736
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Jste hrdí, že studujete EKF	Correlation	0,125	,221**	,250**	,230**
		Coefficient	0,099	0,003	0,001	0,002
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Myslíte si, že škole na Vás záleží	Correlation	,194**	,251**	,379**	,183*
		Coefficient	0,010	0,001	0,000	0,015
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Vztah mezi Vámi a školou - čistě „pracovní“	Correlation	-0,083	-0,064	-0,108	-,151*
		Coefficient	0,271	0,401	0,152	0,046
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Zvyšování kvality vzdělání - zvýší spokojenost	Correlation	-0,043	0,065	-0,038	0,069
		Coefficient	0,573	0,389	0,619	0,365
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Systémy Edision a LMS usnadňují práci	Correlation	,170*	0,073	-0,043	-0,109
		Coefficient	0,024	0,335	0,573	0,150
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Pedagogové - odborníky ve svém oboru	Correlation	,299**	,321**	,367**	0,135
		Coefficient	0,000	0,000	0,000	0,074
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Podpora dalších akcí	Correlation	1,000	,441**	,369**	0,139
		Coefficient		0,000	0,000	0,065
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Míra mezinárodní otevřenosti a atraktivita školy - velká	Correlation	,441**	1,000	,300**	0,052
		Coefficient	0,000		0,000	0,493
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Zaměření školy na praxi - dostačující	Correlation	,369**	,300**	1,000	,309**
		Coefficient	0,000	0,000		0,000
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176
	Absolventi EKF - dobré uplatnění na trhu práce	Correlation	0,139	0,052	,309**	1,000
		Coefficient	0,065	0,493	0,000	
		Sig. (2-tailed)	176	176	176	176

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Zdroj: vlastní zpracování